



**Universidade  
Europeia**

**LAUREATE** INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**2018**

**ANA CATARINA  
AMARO MARTINS**

**REVISTA PRISMA  
- O PODER DO DESIGN VISUAL**







**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2018

**ANA CATARINA  
AMARO MARTINS**

## **REVISTA PRISMA - O PODER DO DESIGN VISUAL**

Projeto apresentado ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, Professor Auxiliar do IADE-UE.



Dedico este trabalho aos principais pilares da minha vida,  
ao meu marido, aos meus pais, ao meu irmão e aos meus avós,  
pois sem o apoio, motivação e credibilidade nas minhas  
capacidades, seria difícil concretizar todo este projeto

**agradecimentos**

Ao Professor Fernando Oliveira por todo o apoio, auxílio e partilha de conhecimento, bem como o facto de não me deixar abater pelo stress.

Ao meu marido, por me apoiar durante todo o processo e acreditar que conseguia.

Ao meu irmão, aos meus pais e avós por me apoiarem nesta caminhada e incentivarem a fazer o mestrado.

Aos meus colegas de trabalho, Nuno Costa e Nuno Raminhos, pelo apoio, auxílio e paciência nas horas mais angustiantes.

À minha amiga e colega de mestrado, Diana Coutinho, por estar presente nesta caminhada e ser um grande auxílio nas horas de discutir regras sobre a tese.

**palavras-chave**

Design Visual; Cultura Visual; Design Editorial;  
Infografia/Diagramas

**resumo**

Este projeto consiste na criação, conceção e desenvolvimento de uma revista com base no design visual, destinada a um público-alvo segmentado e interessado por esta vertente da representação visual.

A ideia da revista surge com a necessidade de expor as informações do nosso dia a dia de uma forma mais apelativa e dinâmica, que possa atrair mais facilmente o leitor. Como tal, foi desenvolvida uma publicação periódica com apelo às representações visuais, mais propriamente a infografias/diagramas, que demonstram outro olhar sobre os assuntos abordados no nosso país.

Assim sendo, a partir de uma metodologia mista com recurso a bibliografia, análise de estudos de caso e entrevistas a profissionais da área da infografia, foi-nos possível definir todo o projeto da melhor maneira possível e de acordo com os interesses iniciais propostos para este trabalho de mestrado.

**Keywords**

Visual Design; Visual Culture; Editorial Design;  
Infographics/Diagrams

**abstract**

This project consists of the creation, design and development of a magazine based on visual design, aimed at a segmented target audience interested by this aspect of visual representation. The idea of the magazine comes with the need to expose our daily information in a more appealing and dynamic way to easily attract the reader. As such, a periodical publication was developed using visual representations, more exactly infographics/diagrams, that bring another look on the subjects addressed in our country. Thus, from a mixed methodology using bibliography, analysis of case studies and interviews with professionals in the area of infography, it was possible to define the whole project in the best possible way and according to the initial interests proposed in this Masters' thesis.



*"Everything should be made as simple as possible, but not simpler."*  
Albert Einstein



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Fig. 1</b> - Ribeiro dos Santos (2005), Relação de interdependência entre as práticas sociais e os artefactos.....	26
<b>Fig. 2</b> - Walker and Chaplin, Áreas que contribuem para os estudos de cultura visual, 1993, p.3, diagrama adaptado por Vilas-Boas, 2010, p.31.....	28
<b>Fig. 3</b> - Ovaltine, full-page advertisement in <i>Woman's Own</i> , November 1934 (David Crow, 2006, p.31).....	32
<b>Fig. 4</b> - Lifebuoy Toilet Soap, full-page advertisement in <i>Woman's Own</i> , October 1934 (David Crow, 2006, p.31).....	32
<b>Fig. 5</b> - Bottom. Peter Saville, "Technique" New Order, 1989 (David Crow, 2006, p.39) .....	33
<b>Fig. 6</b> - <i>Imagens do Isotype Society Archive at Reading University</i> , Inglaterra (Crow, 2006, p.71).....	35
<b>Fig. 7</b> - Representação do sistema Blissymbolics (Crow, 2006, p.87) .....	36
<b>Fig. 8</b> - B. Munari (1995, p.91), Esquema do trajeto das mensagens visuais.....	38
<b>Fig. 9</b> - A progressão do simples para o complexo. As grelhas ilustraram sistematicamente um número diversificado de configurações modulares. (Carte et al, 2005, p.80).....	46
<b>Fig. 10</b> - A estrutura de improvisação inerente ao cartaz é construída sobre relações dinâmicas entre os eixos horizontal, vertical e diagonal. (Designer David Colley).....	47
<b>Fig. 11</b> - Exemplo da perda de legibilidade a partir do uso de letras maiúsculas (Carte et al. 2005, p.52) .....	50
<b>Fig. 12</b> - Publicação de Marinetti em 1919 "Parole in libertà" (palavra em liberdade) .....	51
<b>Fig. 13</b> - <i>Literary Agency: a visualization of the first part of One the Road</i> , Jack Rerouac (Alberto Cairo, 2011).....	53

<b>Fig. 14</b> - Usos fundamentais da cor no design da informação, conforme classificação de Tufte (2011). Fonte: Menezes, H. & Pereira, C. (2017).....	54
<b>Fig. 15</b> - Plano do Metro de Londres. Henry Beck, 1933 (Referenciado por Alberto Cairo, 2008, p.22).....	67
<b>Fig. 16</b> - Reconstrução de um mapa das ilhas Marshall (madeira e conchas marinhas) .....	70
<b>Fig. 17</b> - Detalhe do mapa Peutinger, o Tabula Peutingeriana, que mostra as calçadas do Império Romano (a capital é o círculo central da imagem). Séc. IV.....	70
<b>Fig. 18</b> - Mapa da epidemia da cólera em 1854, John Snow.....	71
<b>Fig. 19</b> - Carta de séries temporais da balança comercial da Playfair, publicada no “ <i>The Commercial and Political Atlas</i> ”, 1786.....	72
<b>Fig. 20</b> - Neste gráfico de barras são representadas as importações e exportações da Escócia de e para 17 países em 1781. In “ <i>The Commercial and Political Atlas</i> ” .....	72
<b>Fig. 21</b> - Charles Joseph Minard e as perdas do grande exército de Napoleão.....	73
<b>Fig. 22</b> - Desenhos anatómicos de Leonardo Da Vinci.....	74
<b>Fig. 23</b> - <i>The Daily Courant</i> , Mapa da invasão da baía de Cádiz por parte das tropas britânicas (1702).....	75
<b>Fig. 24</b> - <i>The Times</i> , Infografia do assassinato de Isaac Blight (1808) .....	75
<b>Fig. 25</b> - <i>Weather Chart</i> , 1875 - Mapa meteorológico que incluía as ilhas Britânicas e grande parte do continente europeu.....	76
<b>Fig. 26</b> - Capa do jornal <i>The New York Journal</i> , 17-02-1898.....	76
<b>Fig. 27</b> - Primeira infografia publicada em Portugal, publicada na Gazeta de Lisboa Ocidental.....	77
<b>Fig. 28</b> - <i>The Illustrated London News</i> , 1912, Gráfico do Titanic.....	77
<b>Fig. 29</b> - <i>The New York Times</i> , 1927, primeira página.....	77

<b>Fig. 30</b> – Símbolo que Otto e Marie Neurath usavam para identificar o seu trabalho.....	78
<b>Fig. 31</b> - Infografia explicativa (passo a passo) - Vírus da Dengue.....	81
<b>Fig. 32</b> - Diagrama do Balanço de um ano: da descrença à esperança (Jornal de Negócios).....	83
<b>Fig. 33</b> - Exemplos de infografias de 1º nível.....	84
<b>Fig. 34</b> - Megainfografia "A década do 11 de Setembro" (Jornal Público) .....	85
<b>Fig. 35</b> – Construção da grelha utilizada pelo <i>Information is Beautiful</i> , David McCandless (2008).....	85
<b>Fig. 36</b> – Site responsivo <i>Information is Beautiful</i> .....	90
<b>Fig. 37</b> – Capa do livro <i>Information is Beautiful</i> , David McCandless.....	90
<b>Fig. 38</b> - Primeira página (capa) do jornal Público de 19-08-2018.....	92
<b>Fig. 39</b> - Primeira página (capa) do jornal Público de 04-09-2018.....	92
<b>Fig. 40</b> - Primeira página (capa) do jornal Público de 09-09-2018.....	92
<b>Fig. 41</b> – Fotografia tirada à página intitulada de destaque do jornal público.....	94
<b>Fig. 42</b> – Fotografia tirada à página do jornal Público, que apresenta uma infografia a duas páginas.....	94
<b>Fig. 43</b> – Construção da grelha utilizada pelo jornal Público.....	95
<b>Fig. 44</b> – Site do jornal Público em formato responsivo.....	95
<b>Fig. 45</b> - Primeira página (capa) do jornal I de 14-03-2018.....	97
<b>Fig. 46</b> - Primeira página (capa) do jornal I de 18-09-2018.....	97
<b>Fig. 47</b> – Exemplo de duas páginas do jornal I em que fazem uso da infografia (publicação de 01-06-2012).....	99

<b>Fig. 48</b> – Exemplo de duas páginas do jornal i em que fazem uso da infografia (publicação de 10-08-2013).....	99
<b>Fig. 49</b> – Página principal do jornal I online.....	100
<b>Fig. 50</b> – Construção da grelha utilizada pelo jornal I.....	100
<b>Fig. 51</b> – Site responsivo do jornal I.....	100
<b>Fig. 52</b> – Logótipo.....	111
<b>Fig. 53</b> - Esboços de logótipos em negativo e positivo.....	111
<b>Fig. 54</b> - Normalização do logótipo em tamanhos diferentes.....	112
<b>Fig. 55</b> – Grelha base para a construção da revista PRISMA.....	113
<b>Fig. 56</b> - Família tipográfica da fonte <i>Titling Gothic FC Cond</i> .....	114
<b>Fig. 57</b> - Paleta de cores da revista PRISMA.....	115
<b>Fig. 58</b> – <i>Moodboard</i> de ícones simples.....	116
<b>Fig. 59</b> - <i>Moodboard</i> de exemplares para representações em perspetiva.....	116
<b>Fig. 60</b> - Capa da Revista PRISMA.....	117
<b>Fig. 61</b> - Lombada da revista.....	118
<b>Fig. 62</b> - Sumário da revista.....	119
<b>Fig. 63</b> - Normalização de página interior da revista PRISMA.....	120
<b>Fig. 64</b> - Exemplo de <i>templates</i> e/ou representações na linguagem da infografia/diagramas.....	121
<b>Fig. 65</b> – Exemplo de <i>template</i> editorial.....	122
<b>Fig. 66</b> - Capa da revista PRISMA.....	122
<b>Fig. 67</b> - Capa e contracapa.....	123

<b>Fig. 68</b> - Capa da revista.....	123
<b>Fig. 69</b> - Capa da revista com logótipos diferentes.....	124
<b>Fig. 70</b> - Comportamento de diferentes logótipos.....	124
<b>Fig. 71</b> - Capa da revista com destaque de notícia diferente.....	125
<b>Fig. 72</b> - Capa da revista PRISMA, logótipo diferente .....	125
<b>Fig. 73</b> - Comportamento de diferentes logótipos.....	126
<b>Fig. 74</b> - Sumário e capa da revista.....	126
<b>Fig. 75</b> - Sumário da revista.....	127
<b>Fig. 76</b> - Página interior da revista.....	127
<b>Fig. 77</b> - Páginas interiores da revista.....	128
<b>Fig. 78</b> - Páginas interiores.....	128
<b>Fig. 79</b> - Páginas interiores.....	129
<b>Fig. 80</b> - <i>Home</i> do site online da revista PRISMA.....	129

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Esquema da triangulação de dados.....	107
--	-----

## **ÍNDICE GERAL**

<b>AGRADECIMENTOS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMO E PALAVRAS-CHAVE.....</b>	<b>7</b>
<b><i>ABSTRACT AND KEYWORDS</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>11</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS.....</b>	<b>15</b>

## **CAPÍTULO 1 | CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

<b>1. Introdução.....</b>	<b>19</b>
1.1. Objetivos e pertinência.....	20
1.2. Questão de investigação.....	21
1.3. Metodologias e métodos.....	22
1.4. Estrutura de documento.....	23

## **CAPÍTULO 2 | ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CASOS DE ESTUDO**

<b>2. Design e cultura visual</b>	
2.1.1. O que é o design e cultura visual.....	25
2.1.2. Cultura visual e contemporaneidade.....	30
2.1.3. Comunicação visual.....	37
<b>2.2. Design editorial</b>	
2.2.1. Definição.....	39
2.2.2. Identidade visual em design editorial.....	41
2.2.3. Grelhas.....	45
2.2.4. Formato.....	48
2.2.5. Tipografia.....	49
2.2.6. Cores.....	52
2.2.7. Imagética.....	55
<b>2.3. Infografia/Diagramas</b>	
2.3.1. O que é a infografia.....	65

2.3.2. Enquadramento histórico.....	69
2.3.3. Tipologia da infografia.....	80
2.3.4. Princípios de representação gráfica da infografia/diagramas.....	86
<b>2.4. Estudos de caso e entrevistas a profissionais</b>	
2.4.1. <i>Information is beautiful</i> .....	88
2.4.2. Jornal Público.....	91
2.4.3. Jornal I.....	96
2.4.4. Entrevistas a profissionais.....	101
 <b>CAPÍTULO 3   ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS.....</b>	 105
 <b>CAPÍTULO 4   PROJETO</b>	
<b>4. CONCEITO E IDEIA.....</b>	<b>108</b>
4.1. Temática.....	108
4.1.2. Identidade e identidade visual.....	109
<b>4.2. PROCESSO</b>	
4.2.1. Plano editorial.....	111
4.2.2. <i>Layout</i> .....	112
4.2.5. Tipografia.....	113
4.2.6. Cor.....	114
4.2.7. Imagética.....	115
<b>4.3. PROTÓTIPOS E APURAMENTOS.....</b>	<b>116</b>
 <b>CAPÍTULO 5   CONCLUSÃO.....</b>	 127
<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>130</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>132</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>136</b>





## I. INTRODUÇÃO

A globalização veio marcar a sociedade dos nossos dias, permitindo o acesso instantâneo à informação e a tecnologias que se alimentam da necessidade permanente do ser humano em interagir para obter conhecimento. Como tal, o homem é um ser em constante evolução que tende a olhar às necessidades do meio e interagir com ele. Joan Costa (2016, p.168) refere “as visualizações gráficas formam parte dos sistemas simbólicos que o homem criou para reter, compreender e comunicar os conhecimentos que lhe são necessários”<sup>1</sup>. Como tal, e devido à evolução tecnológica, as infografias/diagramas começaram a ganhar força no jornalismo impresso e digital, sendo hoje em dia uma das grandes apostas do mercado.

Além disso, a infografia e os diagramas são técnicas existentes há várias décadas que surgem através de expressões e pensamentos como “...o esquema é uma terceira linguagem... diferente da verbal e da visual...” (Joan Costa, 2008, p.1-4). Embora sejam meios distintos, a imagem e a escrita são dois meios que se complementam mutuamente quando bem trabalhados em termos gráficos.

Ao pensarmos nos jornais de hoje, em que entendemos que a maior parte das pessoas apenas toma atenção às chamadas ‘letras gordas’<sup>2</sup>/títulos, e muitas vezes não leem a notícia na íntegra, surgiu a ideia de abordar uma publicação periódica em que fosse possível passar ainda mais informação de uma forma mais rápida e certa. Deste modo, e tendo em conta que ‘*uma imagem vale mais do que mil palavras*’<sup>3</sup>, achamos que seria pertinente elaborar um trabalho prático exploratório visando a possibilidade de gerar uma publicação mensal/revista na linguagem da infografia, onde o ponto central será a imagem, o grafismo e todos os símbolos inerentes a este tipo de design. Pensamos que esta abordagem irá permitir captar a atenção do leitor e levá-lo a saber do assunto exposto numa forma muito mais simples e acessível, tal como David Crow (2006) menciona.

---

<sup>1</sup> Tradução do autor a partir do original (Joan Costa, 2016, p. 168) “*Las visualizaciones gráficas forman parte de los sistemas simbólicos que el hombre ha creado para retener, comprender y comunicar los conocimientos que le son necesarios.*”

<sup>2</sup> ‘letras gordas’ refere-se ao típico calão português dos títulos grandes de uma notícia

<sup>3</sup> “Uma imagem vale mais que mil palavras” é uma expressão popular da autoria do filósofo chinês Confúcio, que pretende transmitir a ideia do poder da comunicação através das imagens

Para além disso, foi pertinente estudarmos a cultura visual e contemporaneidade de modo a entendermos toda a evolução dos meios que levaram o ser humano a tender para o consumo de uma linguagem mais visual em vez de uma linguagem escrita. Crow (2006) defende que foi a partir da televisão que os *mass media* começaram a estabelecer-se como meios básicos de consumo na sociedade e, por isso, a maneira de ler e entender o mundo tornou-se mais perceptível através da leitura de imagens.

Em contrapartida, Joan Costa (2008) refere que as infografias/diagramas têm “...características de compreensão universais...”, afirmando assim a capacidade comunicativa das sínteses visuais.

### **1.1. OBJETIVOS E PERTINÊNCIA**

Numa sociedade em que existe uma vasta circulação de informação (Wurman, 2016), torna-se pertinente discutir as formas como a mesma é transmitida e, principalmente, em que meio de comunicação devemos apostar para chegar ao leitor de uma forma mais acessível e perceptível. Como tal, o objetivo principal deste projeto prende-se com a elaboração de uma revista mensal com linguagem esquemática, de modo a apelar à leitura da notícia de uma forma mais atrativa e dinâmica, e ao mesmo tempo dá mais informação concreta.

Um dos intuitos com este projeto é desenvolver uma publicação que aglutine, na mesma identidade visual, técnicas de visualização de dados que ajudem o leitor a concentrar-se nas mensagens centrais do mês que se sucedeu. Como tal, será pertinente criar um painel/plano com os assuntos mais abordados para a elaboração da revista e saber tudo sobre design editorial, marca e identidade visual.

No entanto, esta será uma revista com base em design editorial que apesar de apelar ao grafismo e ilustração, precisará sempre de alguns apontamentos de texto, tal como refere Edward Tufte (2001).

Por sua vez, esta será uma revista que partirá da análise e observação das infografias/diagramas usadas nos jornais portugueses e internacionais com o intuito de ajudar a contrapor visualmente o que é um jornal tradicional, que aposta

maioritariamente na informação escrita, e uma publicação periódica com uma forte componente gráfica e esquemática.

Deste modo, para que tal fosse possível, foram delineados objetivos específicos, como: estabelecer relações entre os conceitos de infografia/diagramas, suas funções e tipologias; ter mais conhecimento sobre a matéria em causa; saber mais sobre a identidade visual em publicações periódicas; aumentar o conhecimento pessoal; terminar o mestrado e dar mais conhecimento à faculdade.

## **1.2. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO**

Hoje em dia a vida das pessoas é bastante acelerada. Andam numa constante azáfama para conseguirem fazer tudo a tempo e horas sem perder qualquer minuto que lhes pertence. Foi também a pensar nesta azáfama da sociedade atual que a importância da infografia/diagramas emergiu como potencial técnica a ser utilizada neste projeto de mestrado.

Em Portugal já existem vários jornais que apresentam infografias para resumir e explicar mais facilmente uma temática em análise ou simplesmente para complementar a notícia, e isto permitiu a que o leitor pudesse ter a informação necessária num menor espaço e tempo, como refere Tufte nas leis de representação em diagrama. O Homem é um ser visual (Vilas-Boas, 2008) e, por isso, ao usarmos infografias/diagramas conseguimos com que este tenha a nossa atenção sem grande esforço. Para além disso, é um método facilitador para ajudar os leitores a terem consciência dos assuntos abordados na atualidade sem perderem demasiado tempo do seu dia a dia e reterem o essencial da informação transmitida.

Foi a partir daqui que surgiu a questão de investigação/projeto:

- É possível desenvolver uma publicação periódica utilizando a linguagem de síntese visual/infografia/diagramas?

A partir da questão principal surgiram sub-questões igualmente relevantes para a temática em investigação, sendo elas:

- Quais são os princípios da representação visual sintetizada/infografia?
- Como se processa a identidade visual em suportes de design editorial?

A problemática aqui em análise está inteiramente ligada ao indivíduo enquanto recetor da informação e ser visual, bem como ao design visual que aborda as teorias que sustentam a melhor percepção dos conteúdos representados.

### **1.3. METODOLOGIA**

Segundo Fonseca (2002) a metodologia é o estudo da organização e dos caminhos a serem percorridos para se realizar uma pesquisa/estudo. Enquanto Minayo (2007, p.44) a descreve como “a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operativos que devem ser utilizados para as buscas relativas às indagações da investigação”. No entanto é importante salientar que métodos e metodologias são coisas distintas. A metodologia centra-se em dar validade à hipótese ou problemática apresentada, enquanto os métodos se relacionam com os processos e técnicas de pesquisa (Minayo, 2007).

Para a realização deste projeto foram delineados alguns métodos e técnicas de investigação de forma a validar a questão de investigação imposta. Como tal, numa primeira fase começou-se por fazer um levantamento e enquadramento teórico relativo ao tema com o objetivo de explorar e compreender a importância da infografia no meio social e o que esta poderia facilitar na compreensão das notícias.

Para além disso, torna-se pertinente a realização de estudos de caso que nos ajudam nesta pesquisa exploratória de forma a termos noção dos aspetos pragmáticos que envolvem esta tipologia de projeto e que vão ser implementadas neste projeto de investigação. Segundo Yin (2001, p.21) o estudo de caso “contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos (...) permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real”. Seguidamente, a síntese da revisão da literatura com os estudos de caso fornecerá material que vai ser utilizado no projeto e que este pretende dar uma solução exploratória para o tema, servindo assim de exemplo visual de uma possibilidade de representação gráfica.

Como se trata de uma publicação periódica, o Design Editorial é um dos pontos chave para este projeto, sendo que o estudo e análise de toda a estrutura idealizada e

apoiada na revisão da literatura, permitirão uma melhor percepção do que será mais funcional em termos visuais e estruturais.

Na procura de uma melhor percepção do tema e projeto realizado, tornou-se pertinente entrevistar alguns profissionais da área da infografia/diagramas. Sendo assim, poderemos ter bases e noções mais concretas sobre o funcionamento das soluções desenvolvidas e da sua eficácia de comunicação perante o leitor.

#### **1.4. ESTRUTURA DO PROJETO**

No capítulo I é explicado resumidamente todo o percurso e fases do trabalho/projeto. Definem-se os objetivos e as metodologias delineadas que se representam como metas específicas na elaboração deste projeto.

Quanto ao capítulo II, referente ao enquadramento teórico e casos de estudo, este é destacado em quatro etapas. Na primeira é apresentada um estudo sobre o design e cultura visual, que tem o contributo de diversos autores para uma análise mais precisa do que esta temática nos trouxe até aos dias de hoje. Neste ponto, é definido o conceito de cultura visual, bem como a sua contemporaneidade onde podemos perceber o impacto que a evolução dos meios visuais trouxeram à sociedade. Para além disso, é de frisar a componente da comunicação e design visual que tem um papel importante na elaboração deste projeto, visto que o seu objetivo passa pela elaboração de uma revista.

Na segunda fase deste capítulo, centramo-nos no design editorial, onde definimos o seu conceito e exploramos as noções de grelhas para conseguirmos definir uma estrutura para este projeto. Para além disso, são ainda definidos conceitos como a tipografia e a sua função perante as infografias/diagramas, bem como as cores adequadas consoante a intensidade e informação que representam.

Por outro lado, no terceiro ponto deste capítulo, são ainda abordados autores como Otto Neurath (1936), Walker and Chaplin (1997), David McCandless (2015), Edward Tufte (2001), David Crow (2006), Alberto Cairo (2008) entre outros, que nos permitem analisar os seus trabalhos direcionados à infografia/diagramas, onde a temática alusiva aos signos e símbolos compreende um estudo de sistemas de

comunicação por meio de representações visuais. Ainda neste ponto, é importante frisar os princípios de representação gráfica da infografia/diagrama, bem como a tipologia inerente à mesma.

Em último, terminamos este capítulo com os estudos de caso e as entrevistas a profissionais da área da infografia/diagramas que nos dá mais suporte informativo e contextual sobre a criação de uma revista com sínteses visuais.

Seguidamente, no capítulo III, é realizada a análise e triangulação dos dados anteriormente transcritos de modo a concentrarmos nos pontos chave deste projeto. Assim, conseguimos antever as informações que mais se enquadram ou que mais nos motivam para a concretização desta publicação periódica.

Por último, apresentamos a proposta do projeto no capítulo IV. Aqui são delineados todos os pontos característicos de uma revista impressa, desde a colunagem necessária, referente às grelhas estudadas, tipos de letra a utilizar nos títulos ou destaques, bem como aos pequenos textos a usar como complemento de informação. Para além disso, a fase final deste capítulo centra-se no conceito e temática da revista elaborada e ainda a sua identidade visual. Seguidamente, é delineado todo o processo necessário para a concretização desta revista, onde efetivamente é decidido a tipografia, as cores e o layout a usar. Por fim, e como não poderia deixar de ser, são apresentados protótipos e apuramentos finais.

Assim sendo, concluímos esta tese/projeto no capítulo V, onde contrapomos todas as nossas conclusões e aprendizagens decorrentes deste trabalho final de mestrado. Para além disso, cabe-nos aqui frisar que o glossário, referências bibliográficas e anexos estão disponíveis depois do capítulo V.

## **II. EQUADRAMENTO TEÓRICO E ESTUDOS DE CASO**

### **2. DESIGN E CULTURA VISUAL**

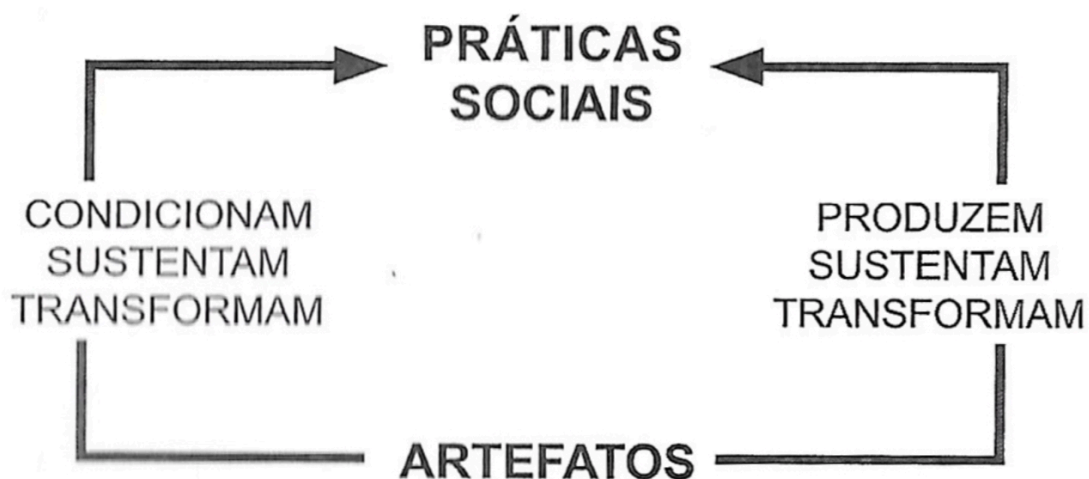
#### **2.1.1. O que é o design e cultura visual**

Desde cedo o Homem sentiu necessidade de comunicar, ou não fosse ele um ser eminentemente social. A cultura visual tem sido uma expressão desta comunicação, moldada pela evolução tecnológica que, desde o início do século XX, interliga os conceitos de cultura e visão que acabam por funcionar em conjunto. Para além disso, “o Homem é curioso e guerreiro por necessidade, tendo por conseguinte de entender, dissecar e se possível dominar a sua envolvência.” (Vilas-Boas, 2010, p.10)

Sendo a cultura algo que é intrínseco ao ser humano (Vilas-Boas, 2010), esta resulta do que é produzido pela humanidade, quer seja no plano concreto, que consiste na sua existência material e naquilo que está para além do ser humano, ou no plano imaterial, onde nos deparamos com a parte cognitiva, emocional e ótica (Walker and Chaplin, 1997).

A cultura é um termo que abrange todas as tarefas materiais e aspetos de uma civilização, resultando do que é produzido pela humanidade, seja de um modo concreto ou imaterial. De acordo com Walker and Chaplin (1997), a cultura comporta-se como uma associação de ideias relacionadas com o conhecimento que as pessoas têm, sobre um ou vários campos de estudo. Em suma, a cultura é todo um complexo de conhecimento, crenças, arte, moral, lei, costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridas pelo Homem como membro da sociedade.

Para Ribeiro dos Santos (2005, p.13-15) tudo o que observamos como produto da cultura são artefactos “mediadores de práticas e valores socialmente partilhados” e estão sob a influência ou podem influenciar culturas. Como tal, refere ainda que a cultura é um processo social que gera significados, crenças, valores e ideias que têm a capacidade de transformar o modo de vida do ser humano. Porém, isto não se limita apenas ao campo mental, mas também reflete tudo aquilo que produzimos no campo material (fig. 1).



**Fig. 1** - Ribeiro dos Santos (2005), Relação de interdependência entre as práticas sociais e os artefactos

Além disso, o mesmo autor afirma que a cultura condiciona o modo como vemos o mundo, enquanto que para Laraia (citado por Ribeiro dos Santos, 2005, p.19) “a cultura corresponde a uma espécie de lente através da qual se vê o mundo”. Esta concepção entende que cada cultura corresponde a um modo de ver as coisas diferentes e que são as práticas padronizadas por “sistemas culturais” que definem a norma.

Como tal, “cada cultura tem uma lógica própria” (Ribeiro dos Santos, 2005, p.26), em que para a compreendermos temos de perceber a relação que esse hábito cultural tem com o sistema cultural a que pertence, ou seja, relacionar o contexto cultural a que um objeto pertence para assim entendermos o seu significado.

Walker and Chaplin (1997) definem a cultura visual a partir de dois termos que formam este conceito. Segundo os mesmos, a cultura é o produto do labor e criatividade humana, enquanto que, por outro lado, o termo ‘natureza’ é habitualmente considerado antagónico. Isto é, tudo o que o ser humano produz e pratica como civilização e sociedade, como é o caso do trabalho laboral, das tecnologias, dos artefactos, das ideologias, da religião, da ciência, da filosofia e da arte são fenómenos culturais. No entanto, para Freud (citado por Walker and Chaplin, 1997) para existir civilização é necessário reprimir certos instintos e desejos. Portanto, a cultura resulta de tudo o que estes adicionaram ou transformaram à natureza. Assim sendo, tudo o que resulta da cultura humana é fundado na natureza.



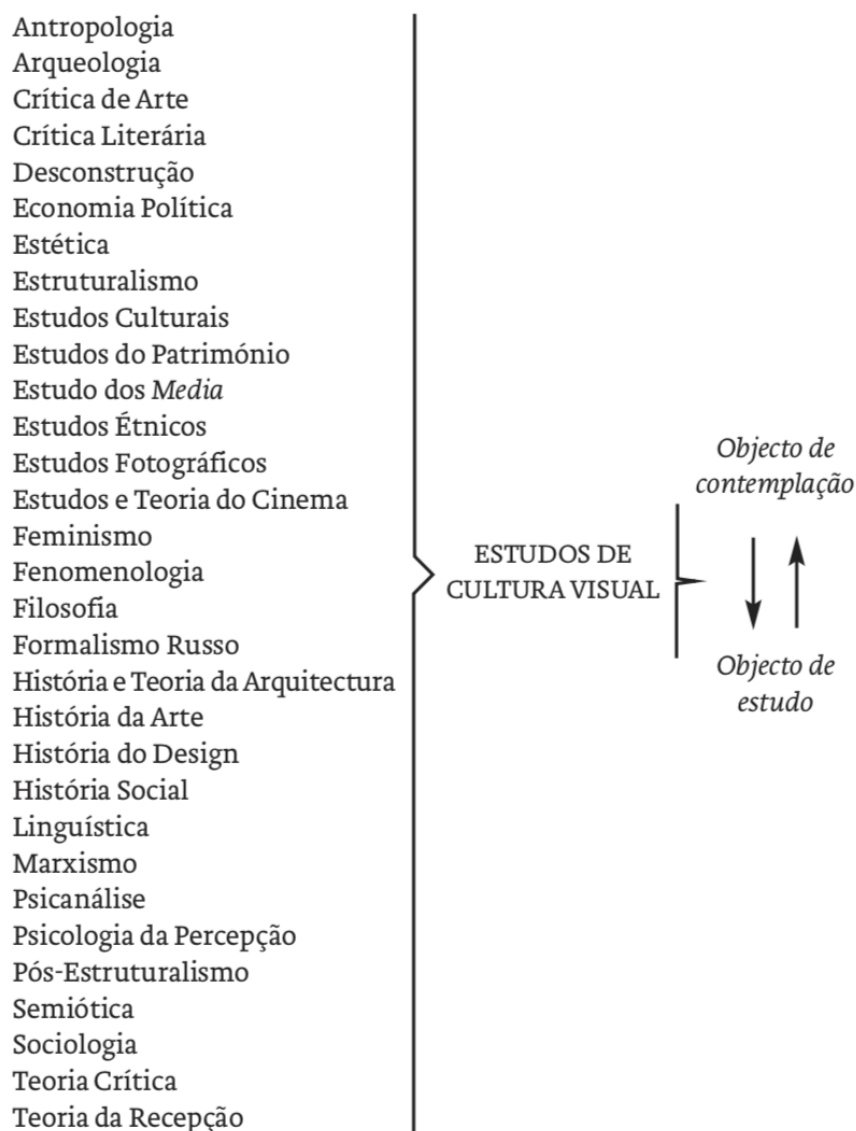
Para clarificar o que significa cultura visual, temos de compreender o que é a visão e o que a palavra implica nas suas géneses. Como tal, é necessário entendermos a fisionomia dos olhos e a psicologia de percepção visual, o sentido da visão. O homem vê através da luz que é refletida nos objetos e converte-a em sinais eletromagnéticos que são transmitidos pelos nervos óticos ao córtex visual primário. Os impulsos elétricos são decodificados e recombinaados para formarem a imagem (Pinheiro, 2012, p.62), no entanto, o cérebro entende o que vê por processos de associação entre os outros sentidos (olfato, audição, tato e gosto) e memórias existentes. Para além disso, Walker and Chaplin (2007, p.19) referem que a mente do homem também é capaz de produzir imagens de olhos fechados, quer seja por via da memória ou da imaginação, e que os próprios objetos são capazes de gerar “imagens posteriores”.

A visão é o sentido responsável pela compreensão do inteligível, a qual está dependente do tempo, espaço e contexto em que o homem se insere. Como tal, Walker e Chaplin (2007, p.22) designam “visualidade” como a capacidade que temos de reconhecer e atribuir significados às informações que recolhemos e recebemos. Vilas-Boas (2010) complementa assim que o ser humano tem uma profunda necessidade de significado, e, sendo ele um ser social, a interpretação de signos é crucial para a sua função vital. Para além disso, compreender a forma como as pessoas interpretam os signos, aquilo que veem, é fundamental para se estudar a cultura visual.

Para Mathew Rampley (2007, p.12), a cultura visual é “o conjunto de ideias, crenças e usos de uma sociedade e as formas como lhes é dada expressão visual”. Enquanto que para Walker and Chaplin (1997, p.3) a cultura visual é como “aqueles artefactos materiais, edifícios e imagens, mais os media temporais e as performances, produzidos pelo labor e imaginação humanos, que servem fins estéticos, simbólicos, rituais ou ideológico-políticos, e/ou funções práticas, e que se dirigem ao sentido da visão numa medida relevante”.

Em contrapartida, Vilas-Boas (2010, p.30), considera a cultura visual “um fenómeno simultaneamente endógeno e exógeno em relação ao ser humano” onde devemos estudá-la tendo em conta a sua existência material (fora de nós) bem como o seu impacto ótico, cognitivo e emocional (dentro de nós).

Numa tentativa de ponto de partida para começarmos a moldar uma percepção desta área de saber que é a cultura visual, Walker and Chaplin (1997) elaboraram uma listagem exaustiva das disciplinas que contribuem para o estudo da cultura visual (fig.2).



*Áreas que contribuem para os estudos de cultura visual.  
Diagrama adaptado de Walker & Chaplin (p. 3).*

**Fig. 2** - Walker and Chaplin, Áreas que contribuem para os estudos de cultura visual, 1993, p.3, diagrama adaptado por Vilas-Boas, 2010, p.31

Segundo Walker and Chaplin (1997, citado por Vilas-Boas, 2010, p.33), o campo da cultura visual é constituído essencialmente a partir de quatro eixos, sendo eles as Belas-Artes, Artesanato/Design, Artes Performativas e Artes do Espetáculo e *Mass media* e Media Eletrónicos.

Entendemos então, como diz Joly (2007, p.155) que a cultura visual é um “(...) utensílio mais de autonomia do que passividade (...) a sua compreensão (...) necessita que seja tomada em linha de conta o contexto da comunicação, da historicidade da sua interpretação, assim como as suas especificidades culturais”.

Bruinsma (2001) alerta para o facto de os designers serem agentes culturais no panorama atual e, como tal, transmitem significados, ideias, conceitos e opiniões. A sua tarefa passa por condensar informação em conteúdo cultural. Segundo o mesmo autor, a nossa cultura visual é um “reescrever contínuo” mediada por um espaço de interpretação onde se encontram grandes oportunidades para o designer produzir “mensagens que vão para além dos clientes”. Segundo Vilas-Boas (2010, p.46) “a proliferação de imagens (...) molda a cultura visual. Cada indivíduo é um produtor de imagens, o que tem obrigado artistas e designers a reequacionarem o seu papel e a sua abordagem visual”.

Tendo em conta o termo *design*, este é definido como um termo impossível de definir apenas numa definição única e autónoma, visto que depende da cultura de cada país. No entanto, o *Design Dictionary* (2008) oferece-nos duas definições que, embora estejam relacionadas, são distintas. Segundo o *Design Dictionary* (2008), em alemão o termo design relaciona-se principalmente com a criação da forma, enquanto que em inglês é mais aplicado para incluir a conceção, ou seja, o plano mental de um objeto, ação ou projeto.

“Design vem da palavra latina ‘*designare*’ significando definir, descrever ou marcar.”<sup>4</sup> (*Design Dictionary*, 2008, p.104). Em termos históricos, o design mudou a sua

---

<sup>4</sup> Tradução do autor a partir do original (*Design Dictionary*, 2008, p.104) “Design comes from the Latin word *designare* meaning to define, to describe, or to mark out.”

maneira de descrever, passando a ser visto como uma prática definida e profissional. Na altura, foi Leonardo da Vinci quem fundou a primeira academia dedicada ao design. “Na época, o conceito (...) estava implicitamente ligado à criação de arte e à construção de objetos e espaços (...)”<sup>5</sup> (*Design Dictionary*, 2008, p.104). No entanto, muitas mudanças ocorreram até aos dias de hoje e, como tal, o termo design também sofreu alterações. Para Loewy (citado pelo *Design Dictionary*, 2008, p.107) o design era a disciplina que se esforçava para melhorar continuamente os sistemas e produtos existentes.

Assim, o design pode ser entendido como um empreendimento complexo, estando amplamente envolvido em todos os processos sociais, culturais, psicológicos e ergonómicos no que diz respeito à interação das pessoas com um projeto.

### **2.1.2. Cultura visual e contemporaneidade**

De acordo com David Crow (2006, p.17) existe uma mudança em direção da utilização prioritária da imagem ao invés da palavra escrita, onde o rápido desenvolvimento dos media, na segunda metade do século XX, veio introduzir uma gama “cada vez mais portátil de tecnologias digitais” (Crow, 2006, p.19) fazendo com que surgisse uma linguagem mais baseada nas imagens.

A chegada da televisão, “a inovação tecnológica mais poderosa desde a impressão” (Crow, 2006, p.18), fez-se sentir um pouco antes da Segunda Guerra Mundial, num período de extrema agitação social. Este pequeno ecrã, a televisão, veio mudar radicalmente a forma como a sociedade consome informação e gere a linguagem. As famílias começaram a reunir-se em frente à tela e a maneira de ler e entender o mundo tornou-se mais perceptível através da leitura de imagens.

Segundo David Crow (2006, p.35), a evolução do ser humano, no sentido de nos basearmos tendencialmente para a linguagem visual como meio de eleição de comunicação comunitária, teve origem na televisão. Defende que foi através da ação

---

<sup>5</sup> Tradução do autor a partir do original (*Design Dictionary*, 2008, p.104) “At the time, the concept (...) was implicitly linked to both art making and the construction of objects and spaces (...)”

dos jovens que cresceram com a televisão, que os *mass media* vieram a estabelecer-se como “meios básicos nos media de consumo”. Por outro lado, Vilas-Boas (2010, p.34) refere que “(...) esta tendência para uma comunicação cada vez mais baseada nas imagens (...) fez-se sentir acutilantemente na publicidade”.

Num mundo cada vez mais rodeado de imagens, Crow (2006) avança algumas das vantagens da capacidade das mesmas. Por um lado, oferecem um nível de consistência que é difícil de conseguir de outras práticas e, por outro lado, as imagens têm uma capacidade de distribuir o mesmo produto em vários pontos territoriais diferentes, visto que numa economia global é uma maneira de economizar tempo e dinheiro às agências e/ou empresas.

Segundo David Manning White (citado por David Crow, 2006, p.29) “a televisão desempenhou um papel importante ao levar a alta cultura a uma audiência em massa e foi responsável por estimular o apetite pela cultura”. Para além disso, a televisão veio permitir o “compartilhamento da experiência humana que não era possível através do livro” (Crow, p.29).

A influência da televisão veio desenvolver a defesa dos media populares e pictóricos e ainda reconhecer o impacto significativo do fotojornalismo nas revistas, visto que se começou a substituir o texto por imagens e conteúdo por entretenimento (Crow, 2006). Para além disso, se tivermos em conta as revistas mais populares na altura da chegada da televisão, podemos verificar esta mudança do texto para a imagem, como é o caso da revista *Women's Own* (fig. 3 e 4), que “mostra uma mudança marcante na quantidade de material pictórico contra o texto (...) No entanto, é o conteúdo da publicidade nas revistas que mais ilustram a mudança (...)” (Crow, p.30).



**Fig. 3 - Ovaltine, full-page advertisement in Woman's Own, November 1934**  
(David Crow, 2006, p.31)



**Fig. 4 - Lifebuoy Toilet Soap, full-page advertisement in Woman's Own, October 1934**  
(David Crow, 2006, p.31)

No final da década de 1970, o pós-moderno começou a surgir no design gráfico britânico (Crow, 2006). Para além disso, a televisão estava tão em auge que a produção de videoclipes<sup>6</sup> revelou-se como um meio audiovisual proeminente e, com isso, surgiu a MTV (*Music Television*), que atualizou uma necessidade de visualização que os fãs tinham das suas míticas referências.

Rapidamente os designers da época assumiram um nível de alfabetização visual perante o público/leitor que lhes deu a confiança para usarem “uma série de sinais abertos” (Crow, 2006, p.38) e foi na publicação de revistas e embalagens musicais que as novas sensibilidades surgiram, como é o caso da ilustração de Peter Saville (fig.5) que demonstra pontos de referência ao *Pop Art* e surrealismo.

<sup>6</sup> Segundo a infopedia (dicionário online) o videoclipe é uma “sequência filmada de curta duração destinada a apresentar a promover uma canção, um disco, um músico ou grupo musical” (<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/videoclipe>)



**Fig. 5 - Bottom.** Peter Saville, "Technique" New Order, 1989 (David Crow, 2006, p.39)

Steven Heller (2002) define a década de 1970 “como aquela onde se deu a viragem da primazia da linguagem verbal para a icónica”. Para ele, a imagem deu-se devido à afirmação da televisão como meio de comunicação e de publicidade, onde “o ecrã de raios catódicos (...) tornou-se o novo paradigma do design, e a curta atenção da sua audiência tornou-se a do novo leitor (...) depressa a imprensa se tornou uma mistura das sensibilidades editorial e da TV”.

Segundo Crow (citado por Vilas-Boas 2010, p.40) a década de 70 marcou a “passagem para uma iconografia de menor requinte, (...) apesar de se manter a prática da década de 1960 de imagens inventivas (...)”.

No início dos anos 90 a tecnologia digital deu asas à imaginação dos designers. Começaram-se a projetar fontes e a formatá-las para uso imediato e após muitas vendas, criações, distribuições e trocas de fontes, o “design de tipos tornou-se a arena

para jovens designers expressarem-se manipulando o software para produzir marcas de autor (...) de uma maneira que deveu muito à ascensão da imagem (...) (David Crow, 2006, p. 20).

A televisão veio amplificar em grande parte o poder das imagens e, como tal, a informação alfabética foi ultrapassada por outros tipos de informação icónica e simbólica em sua grande parte. No entanto, há muitas décadas atrás, no séc. XVII, o filósofo Gottfried Wilhelm von Leibniz pensou num “sistema de escrita em que as imagens pudessem ser usadas para descrever todas as comunicações humanas” (Vilas-Boas, 2010, p.48). Mas a primeira tentativa de definir uma linguagem iconográfica surgiu anos mais tarde pelo austríaco Otto Neurath, que em 1941 fundou o *Isotype* (*International System of Typographic Picture Education*) Institute (Vilas-Boas, 2010).

De acordo com Crow (2006, p.58), Neurath começou a trabalhar num sistema de representações pictóricas no início da década de 1920, a qual se tornou mundialmente conhecida como “o Método de Viena de Estatísticas e Imagens”. Para além disso, Neurath queria criar uma exposição que pudesse ser facilmente compreendida por todas as pessoas da sociedade austríaca, um sistema pictórico em que fosse possível comunicar de uma forma visualmente atraente e acessível.

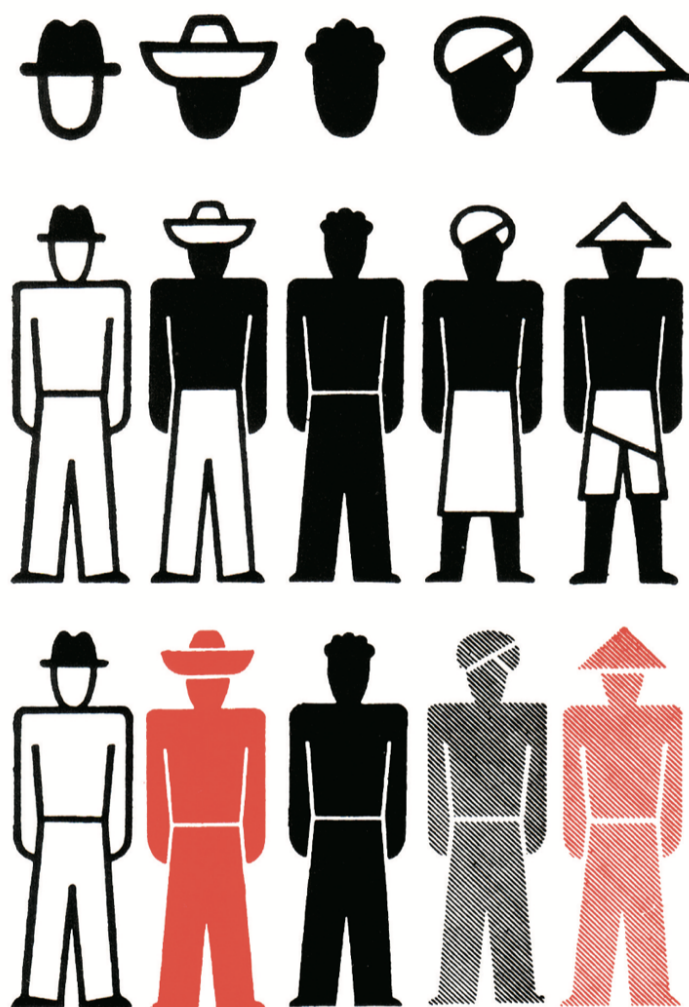
Vilas-Boas (2010, p.49) refere que o *Isotype Institute* “construiu uma coleção de símbolos de pessoas, locais, objetos e ações que foram usados para enriquecer manuais, cartazes e outro material educacional”. Como tal, Otto Neurath ofereceu ao mundo uma “linguagem pictórica que era utópica no seu desejo de abolir hierarquias, as quais são inerentes ao uso da linguagem escrita e falada. O *Isotype* era um antídoto à escrita; uma alternativa ou um suplemento à comunicação verbal que iria evidenciar os nossos pontos em comum em detrimento das diferenças”<sup>7</sup> (Crow, 2006, p.65). Um bom exemplo desta evidencia está representada na fig. 6, a qual se reporta aos signos criados segundo o *Isotype Institute*, referindo-se assim às cinco raças humanas.

---

<sup>7</sup> Tradução do autor a partir do original (Crow, 2006, p.65) “Otto Neurath offered the world a pictorial language that was utopian in its desire to remove hierarchies, which are inherent in the use of written and spoken language. Isotype was an antidote to writing; an alternative or a supplement to verbal communication that would highlight our commonality rather than our differences”.



**Fig. 6** - Imagens  
do Isotype  
Society Archive  
at Reading  
University,  
Inglaterra  
(Crow, 2006,  
p.71)



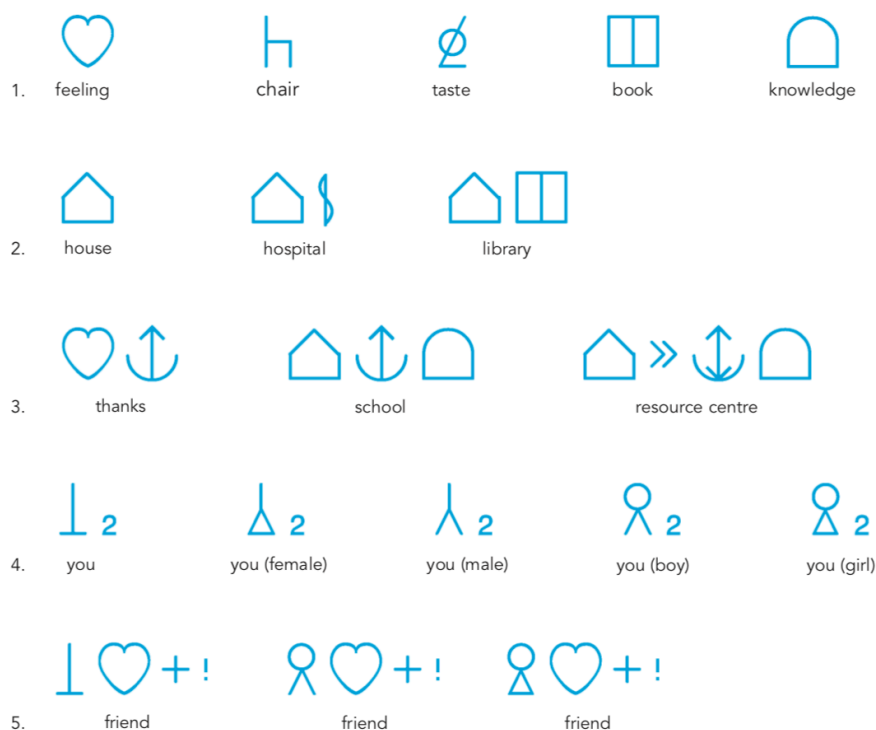
O fascínio de Neurath pelos antigos sistemas de escrita de quadros levou-o a um sistema que funcionava com o mínimo de palavras. Desde cedo, ele havia encontrado linguagens pictóricas mais atraentes e mais imediatas do que palavras. Como tal, compreendia a “importância dos signos icónicos e simbólicos que estivessem o mais profundamente enraizados na nossa ciência coletiva” (Vilas-Boas, 2010, p.51) e, talvez por isso, recorria constantemente a registos fotográficos para se basear na criação dos seus signos.

No entanto, tal como Neurath, outras mentes humanas dedicaram-se a propor sistemas visuais alternativos à linguagem escrita, como é o caso de Karl Kasier Blitz (Bliss), que criou o *Blissymbolics Communication International* (BCI) e chegou a receber um prémio Nobel da Paz por isso, e Adrian Frutiger, que embora só tenha “desenvolvido uma linha de pesquisa pessoal nesse sentido, a qual nunca quis

implementar como um sistema autónomo” (Vilas-Boas, 2010, p.52), criou uma abordagem da escrita pictórica essencialmente simbólica. Como tal, os símbolos de Frutiger não se parecem com as coisas que representam, mas em 1962 produziu uma série de xilogravuras que intitulou de *Genesis*, na qual criou uma espécie de sistema universal da escrita. Para além disso, pouco tempo depois publicou uma seleção de 26 xilogravuras a que deu o nome de *Partages*, que não continha quaisquer palavras, sendo por isso um conjunto de signos de interpretação livre (Vilas-Boas, 2010, p.52).

Voltando a Blissymbolics, este é uma “ferramenta de comunicação eficaz para crianças que de outra forma teriam dificuldades para se comunicar”<sup>8</sup> (Crow, 2006, p.86) e, como tal, acabou por se tornar numa organização de caridade sem fins lucrativos para pessoas com dificuldades de comunicação, linguagem e aprendizagem.

Para além disso, este é um sistema feito a partir de formas geométricas básicas como o círculo, o quadrado, etc., com formas adicionais (coração, casa), setas, ponteiros e ainda podem ser complementados por algarismos arábicos e sinais de pontuação padrão, como se pode ver na fig. 7 (Crow, 2006, p. 86).



**Fig. 7 -**  
Representação  
do sistema  
Blissymbolics  
(Crow, 2006, p.87)

1. Palavras-chave de carácter único com caracteres pictóricos Bliss, como "cadeira" e "livro".

2. e 3. Palavras-bliss de múltiplos caracteres.

4. Personalização de pronomes.

5. Personalização do personagem da pessoa.

<sup>8</sup> Tradução do autor a partir do original (Crow, 2006, p.86) “as an effective communication tool for children who would otherwise struggle to communicate”

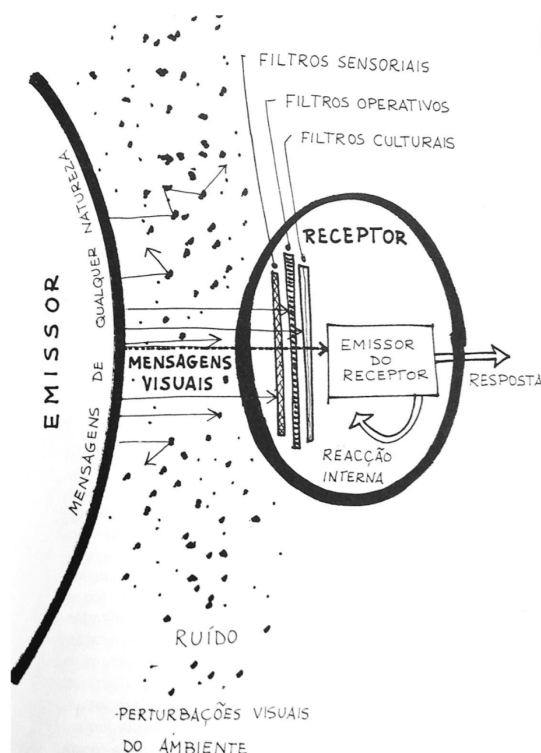
Como Crow (2006, p.146) refere, “muita da nossa vida quotidiana é guiada e estruturada através do uso de pictogramas que funcionam como orientações ordens, avisos, proibições ou instruções” e, para que tal aconteça, já há várias décadas que tem havido um aumento da linguagem dos pictogramas e signos visuais com forte capacidade de síntese e eventual descodificação internacional.

O trabalho de Neurath com a criação do Isotype Institute estabeleceu um “conjunto de princípios orientadores que continuam a ser a base dos signos industriais de hoje” (Crow, 2006, p.146), como é o caso dos sinais de trânsito que têm uma linguagem própria com fins altamente pragmáticos. Para além disso, basta olharmos à nossa volta no decorrer do dia a dia que conseguimos constatar que estamos rodeados de pictogramas por todo o lado, seja na rua, telemóvel ou internet, estes estão hoje mais assimilados pela sociedade em geral (Vilas-Boas, 2010, pp.53-54).

### **2.1.3. Comunicação visual**

De acordo com Munari (1995, p.87) “praticamente tudo o que os nossos olhos vêem” é entendido como comunicação visual, seja um desenho, um edifício, um sapato ou até uma nuvem. Para além disso, diz-nos que as imagens têm valores diferentes mediante a pessoa e o contexto em que se insere e, como tal, conseguem transmitir informações diferentes. No entanto, para compreendermos o que chega aos nossos olhos, é preciso entender o que as imagens comunicam, que mensagem carregam e o que oferecem.

Por sua vez, para que haja comunicação é necessário um emissor, que emite as mensagens, e um recetor que recebe as mesmas (fig. 8). Munari (1995) refere que a comunicação visual assenta na transmissão e receção de mensagens visuais que fazem parte da “grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos (...)” (p. 90). Porém, as mensagens nem sempre são entendidas ou descodificadas pelo recetor e isto deve-se ao facto de o mesmo fazer parte de um ambiente cheio de perturbações que dificultam ou anulam a sua compreensão (Munari, 1995).



**Fig. 8** - B. Munari (1995, p.91), Esquema do trajeto das mensagens visuais

Roland Barthes (2014, p.11) afirma que a “emissão e a receção da mensagem dependem ambas de uma sociologia” que estuda os humanos na sua plenitude enquanto grupo e tenta “ligar o comportamento destes grupos à sociedade total de que fazem parte”. No entanto, Munari (1995, p.78) refere que a comunicação visual é um meio insubstituível para esta transmissão de informação entre o emissor e o recetor.

Para Joly (2007, p. 61) a comunicação pode ser expressiva ou comunicativa e a mensagem é sempre emitida para alguém, mesmo que o “próprio autor da mensagem” seja o recetor da mesma. A mesma autora, acrescenta ainda que o mais relevante para entender uma mensagem visual é entender para quem se remete e compreender que função pretende cumprir.

A tendência para uma comunicação mais visual fez-se sentir na publicidade, através do uso de imagens e fotografias. Segundo Vilas-Boas (2010, p.34), conforme citado por Jonathan Cranin (Wiedemann, 2005, p. 262) “as revistas estão cheias de anúncios de poucas palavras e grandes imagens (...) é possível que as imagens não captem as emoções tão bem quanto as palavras, mas é certo que o fazem mais

rapidamente. Assim, à medida que a publicidade se tornou mais emocional também a imagem aumentou a sua importância”.

Para além disso, apesar da linguagem fornecer de uma forma clara, detalhada e específica qualquer tipo de ideias, o grande poder das imagens centra-se no facto de estas não necessitarem de traduções e de existir uma maior probabilidade de serem universalmente compreendidas (Crow, 2006).

Joan Costa (2003) refere que a linguagem visual implica regras definidas para a correta perceção ou compreensão da mesma na transmissão de conhecimento e afirma que na nossa era da informação e busca de conhecimento, a comunicação por meio da esquematização constitui algo imprescindível na ciência da comunicação visual.

É através da comunicação visual que o ser humano transmite e comunica o seu pensamento através de uma linguagem gráfica a que se dá o nome de signos visuais, estes são os instrumentos de que uma linguagem visual se serve para transmitir a sua mensagem. Segundo Armando Vilas-Boas (2010, p.17) “os signos são os elementos significantes estruturantes na comunicação visual”. Desta forma, podemos dizer que a linguagem é simplesmente um recurso de comunicação própria do Homem e que evoluiu desde a sua forma auditiva, pura e primitiva até à capacidade de ler e escrever.

## **2.2. Design Editorial**

### **2.2.1. Definição**

O presente Projeto enquadra-se na área científica do Design de Comunicação e da Cultura Visual, no qual pertence o design de identidade visual, design de sinalização, bem como o design editorial, onde se incluem as publicações periódicas (jornais, revistas) ou livros e catálogos. Estes são alguns dos exemplos mais comuns onde podemos ver o design editorial aplicado.

Como particularidade do design gráfico, o projeto visual de uma determinada edição compreende o processo de planear e moldar textos e imagens de modo a que os conteúdos apresentados estejam ordenados e visíveis ao leitor. Esta é uma

especialidade do design gráfico, o qual elabora o projeto visual de produtos de informação.

(...) a área de conhecimento e a prática profissional específica que tratam da organização formal de elementos visuais – tanto textuais quanto não textuais que compõem peças gráficas feitas para a reprodução, que são reproduzíveis e que têm um objectivo expressamente comunicacional. (Villas-Boas, 1999)

Segundo Caldwell e Zapatterra (2014), para definir de forma correta o design editorial temos de considerá-lo como uma forma de jornalismo visual, visto que é a forma que mais se distingue relativamente aos outros tipos de design gráfico.

No meio editorial, a produção gráfica pode atribuir expressão e personalidade ao conteúdo, bem como estruturar o material de forma clara e coesa para criar um produto agradável, útil e informativo (ou até uma combinação destes) de modo a apelar à atenção dos leitores. Como tal, trata-se de um campo do design que se encontra em constante evolução e sempre em busca de uma melhor solução de comunicação visual (Caldwell e Zapatterra, 2014).

Para além disso, compete ao design editorial os objetivos de informar, instruir, comunicar e educar, ou mesmo uma mistura destas ações, bem como a atribuição de expressão e personalidade ao conteúdo, a atração e retenção dos leitores e ainda estruturar o material/informação de modo claro. “Estas funções têm que coexistir e trabalhar juntas de forma coesa para oferecer algo que seja agradável, útil ou informativo - geralmente uma combinação de todas as três para ser bem-sucedida”<sup>9</sup> (Caldwell e Zapatterra, 2014, p. 10).

De acordo com Austin e Doust (2008), o design editorial, do qual fazem parte as publicações de livros, catálogos, guias e periódicos (jornais e revistas), tem como principal objetivo criar tipos de conteúdo ordenados de maneira a que os leitores facilmente interpretem a informação.

---

<sup>9</sup> Tradução do autor a partir do original (Caldwell e Zapatterra, 2014, p.10) “These functions have to coexist and work cohesively together to deliver something that is enjoyable, useful or informative – usually a combination of all three if it is to succeed”

No entanto, com as transformações e a evolução dos novos meios de comunicação, as linguagens visuais e os elementos textuais e gráficos passam agora a transitar entre diversos suportes que compõem o conteúdo editorial, conforme defendem os estudos de vários autores (Austin e Doust, 2008; Zapaterra, 2008).

### 2.2.2. Identidade visual em design editorial

Um projeto gráfico, e neste caso uma publicação periódica, contempla um conjunto de especificações para a elaboração da mesma. Como tal, é necessário entendermos alguns elementos que compõem a identidade visual da mesma. Segundo Mauri Ribeiro (2007)<sup>10</sup>, a identidade visual é “o conjunto de elementos formais que representam visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço”. Para além disso, afirma que esse conjunto de elementos é baseado na criação de um logotipo que assume uma “espécie de símbolo visual formado através de cores, tipografias, grafismos, personagens e outros elementos que precisam ser identificados pelos consumidores através de imagens, *slogans* ou *taglines*”.

O *slogan* ou *tagline*, segundo Wheeler (2006, p.58) “influenciam o comportamento de compras do consumidor evocando uma resposta emocional”, para além disso, consistem numa frase curta que capta a essência, a personalidade e o posicionamento de uma marca e a diferencia dos seus concorrentes. De acordo com Debra Koontz Traverso (citada por Wheeler, 2006, p.58), “uma *tagline* é um slogan, um esclarecedor, um mantra, uma afirmação de uma empresa ou um princípio de conduta que descreve, singulariza ou ajuda a criar um interesse”.

De acordo com Wheeler (2006, p.17) “uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca. A identidade engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca”. Com efeito, a identidade visual proporciona a sintonia de elementos que seja fácil de

---

<sup>10</sup> Fonte: RIBEIRO, Mauri (2017). Branding, Marca e Identidade Visual, disponível em <https://designculture.com.br/branding-marca-e-identidade-visual>

memorizar, criando também uma percepção e comportamento perante o consumidor que o torna fiel à marca em si.

Assim sendo, o designer que projeta a identidade visual de um projeto gráfico ou marca, trabalha a percepção da mesma por meio da integração do seu significado e da diferenciação visual. Assim sendo, torna-se pertinente abordarmos alguns elementos fundamentais da identidade visual num projeto de design editorial.

Começando pelo formato, este acarreta duas coisas importante, a experiência de leitura e o custo de produção. De acordo com Davi Denardi (2017)<sup>11</sup>, uma publicação que seja muito pequena pode ser interessante e cativante pela sua portabilidade, visto que facilmente cabe numa mala ou bolso e o leitor consegue tê-la sempre por perto, no entanto, “pelo espaço reduzido pode ser sacrificada a liberdade de diagramação”. Por outro lado, uma publicação que tenha um formato maior já permite o uso de grelhas mais complexas, dá maior liberdade ilustrativa e um uso extenso de imagens.

Um outro aspeto fundamental na identidade visual é o nome. Este deve ser atemporal, fácil de dizer e memorizar e que representa alguma coisa que facilite as extensões da marca. O nome é tido como a chave principal da empresa, e quando bem escolhido é um ativo fundamental transmitido dia após dia tanto em e-mails, sites, logotipo, etc. (Wheeler, 2006). Como tal, dentro dos nomes existe uma tipologia nomeada por Wheeler que devem ter algumas qualidades para se tornarem eficazes. Essas qualidades referem-se (p.57):

- ao significado que “comunica algo sobre a essência da marca. Dá apoio à imagem que a empresa quer transmitir”;
- ao diferenciador que acarreta o aspeto “único, como também é fácil de lembrar, pronunciar e soletrar. É diferenciado da concorrência”;
- ao orientado para o futuro que “posiciona a empresa para crescimento, mudanças e sucesso. Tem substancialidade e mantém as possibilidades”;

---

<sup>11</sup> Fonte: DENARDI, Davi (2017). 7 elementos que todo o projeto gráfico editorial deve ter, disponível em <https://medium.com/design-editorial/7-elementos-que-todo-projeto-gr%C3%A1fico-editorial-deve-ter-834aa4d9d012>



- ao modular que “permite à empresa contruir extensões da marca com facilidade”;
- ao facto de poder ser protegido por “ser registrado como propriedade. Tem um domínio disponível”;
- ao positivo devido às suas “conotações positivas nos mercados atendidos. Não tem fortes conotações negativas”;
- e ao visível, visto que “se presta para apresentação gráfica em um logotipo, no texto e na arquitetura da marca”.

Voltando à questão do logotipo que serve como porta de entrada de uma marca e, neste caso, de uma publicação periódica, este consiste numa palavra independente que seja legível e com características distintivas de uma fonte tipográfica, podendo integrar elementos abstratos ou pictóricos. Os elementos abstratos usam a forma visual para transmitir uma ideia ou atributo da marca, já os pictóricos usam uma imagem literal e reconhecível que pode aludir ao nome ou missão da empresa (Wheeler, 2006).

Em termos da tipografia, esta tem dois aspetos importantes num projeto de design editorial, que são a experiência de leitura e a identidade da publicação. Sendo o elemento principal responsável pela legibilidade e contraste visual das páginas, “a tipografia tem um grande efeito na experiência de leitura” (Davi Denardi, 2017)<sup>12</sup>. Para além disso, as famílias tipográficas que englobam uma variedade de estilos, permitem a que o projeto em si seja mais agradável visualmente.

De acordo com Erik Spiekermann (citado por Wheeler, 2006, p.122), “o tipo é mágico. Ele não só comunica a informação de uma palavra, mas também conduz uma mensagem subliminar”, pois a tipografia é parte essencial para uma identidade visual eficaz, como é o caso da Apple que é reconhecida, em grande parte, pelo “estilo tipográfico distinto e consistente que é usado com inteligência e propósito em milhares de aplicações” (Wheeler, 2006, p.122). Para além disso, os caracteres tipográficos

---

<sup>12</sup> Fonte: DENARDI, Davi (2017). 7 elementos que todo o projeto gráfico editorial deve ter, disponível em <https://medium.com/design-editorial/7-elementos-que-todo-projeto-gr%C3%A1fico-editorial-deve-ter-834aa4d9d012>

devem ser flexíveis e de fácil usabilidade, proporcionando assim uma maior amplitude de expressão que permitem dar clareza e legibilidade à informação. Com efeito, a tipografia deve apoiar a estratégia do posicionamento e da hierarquia da informação, tendo por isso uma identidade sustentável.

Outro elemento fundamental da identidade visual no design editorial é a paleta de cores. Esta pode ter dois sistemas de cores, a primária e a secundária, como também pode ter uma série de cores pastel e outra de cores primárias (Wheeler, 2006). O uso de cores na identidade visual de um projeto ajuda a organizar visualmente o que é mais importante para tornar as páginas mais atraentes para o leitor. Para além disso, podem contribuir positivamente para a identidade da publicação e organização interna da mesma.

Segundo Wheeler (2006, p.118) “a cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios”. Outro ponto interessante é o facto das primárias destinarem-se ao símbolo de uma marca e as cores secundárias ao logotipo ou descritivo da mesma. Para além disso, Wheeler menciona os aspetos básicos da cor na identidade da marca, sendo que saltam à vistas alguns aspetos como o facto da cor ser sensivelmente afetada por vários formatos de arquivos e pela reprodução gráfica, por “sessenta por cento da decisão de comprar um produto é baseada na cor” (p.119), bem como o facto de se usar a cor para construir significados e expandir a sua conotação.

Por fim, temos a questão das grelhas, visto que estruturam o projeto e servem como guias que “serão usadas em todas as edições e em praticamente todas as páginas, e por isso são indispensáveis em um projeto gráfico” (Davi Denardi, 2017).<sup>13</sup> Estas são essenciais num projeto de design editorial, sendo que a sua elaboração ajudam a que o designer consiga manter a identidade do mesmo.

---

<sup>13</sup> Fonte: DENARDI, Davi (2017). 7 elementos que todo o projeto gráfico editorial deve ter, disponível em <https://medium.com/design-editorial/7-elementos-que-todo-projeto-gr%C3%A1fico-editorial-deve-ter-834aa4d9d012>

### 2.2.3. Grelhas

A grelha consiste na principal estrutura para uma publicação, sendo que todas as páginas se regem pelas relações e pela definição da mesma. De acordo com Zapatterra e Caldwell (2014), as grelhas funcionam como diretrizes invisíveis ou um sistema de ordem com o objetivo de auxiliar o designer a determinar e posicionar os textos, imagens, bem como outros elementos de design, de modo a permitir uma maior liberdade e variedade do *layout* da publicação.

Segundo Carte, Meggs, Day, Maxa & Sanders (2015, p.65) a grelha “é uma estrutura esquelética usada pelos designers para organizar informações dentro de um campo espacial. É um sistema caracterizado pelas dualidades de liberdade e restrição, simplicidade e complexidade”<sup>14</sup>. Para além disso, esta estratégia na utilização de grelhas ajuda a compor textos e outras informações visuais em espaços bidimensionais e tridimensionais, assim, conseguimos tornar as informações claras e otimamente acessíveis. Carte et al. (2015) referem ainda que quando são efetivamente usadas consegue-se fornecer forma e espaço com uma harmonia proporcional e de beleza estática.

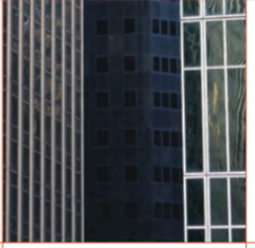
Como tal, os sistemas de grelhas são orientados por dois elementos: as linhas horizontais (geralmente utilizadas para direcionar a colocação de caixas de texto e imagens) e as linhas verticais (com a função de guiar a posição das colunas). Sendo assim, as grelhas permitem a distribuição de elementos tipográficos numa ordem claramente acessível, visto que “dentro da estrutura interna criada, títulos, textos, legendas, imagens e outras partes da mensagem são integradas. As áreas ocupadas (...) são denominadas zonas espaciais”<sup>15</sup> em que o designer, depois de identificar todas as partes que compõem a mensagem, lhe atribui zonas específicas, tornando assim “uma

---

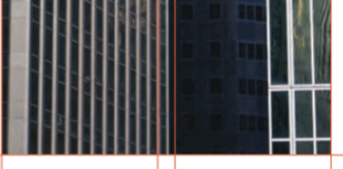
<sup>14</sup> Tradução dos autores a partir do original (Carte, Meggs, Day, Maxa & Sanders, 2015, p.65) “is a skeletal framework used by designers to organize information within a spatial field. It is a system characterized by the dualities of freedom and constraint, simplicity and complexity”

<sup>15</sup> Tradução do autor a partir do original (Carte et al, 2005, p.80) “into a clearly intelligible order. Within the internal structure created, headlines, text, captions, images, and other parts of the message are integrated.”

hierarquia lógica de peças e informações mais acessíveis aos leitores”<sup>16</sup> (Carte et al, 2005, p.80), como podemos ver na fig.9.

<b>Typographic Design:</b>	
<b>Form and Communication</b>	<p>The whole duty of typography, as with calligraphy, is to communicate to the imagination, without loss by the way, the thought or image intended to be communicated by the author. And the whole duty of beautiful typography is not to substitute for the beauty or interest of the thing thought and intended to be conveyed by the symbol, a beauty or interest of its own, but, on the one hand, to win access for that communication by the clearness and beauty of the vehicle, and on the other hand, to take advantage of every pause or stage in that communication to interpose some characteristic &amp; restful beauty in its own art. We thus have a reason for the clearness and beauty of the</p>

<b>Typographic Design:</b>	<p>The whole duty of typography, as with calligraphy, is to communicate to the imagination, without loss by the way, the thought or image intended to be communicated by the author. And the whole duty of beautiful typography is not to substitute for the beauty or interest of the thing thought and intended to be conveyed by the symbol, a beauty or interest of its own, but, on the one hand, to win access for that communication by the clearness and beauty.</p>
<b>Form and</b>	<p>The whole duty of typography, as with calligraphy, is to communicate to the imagination, without loss by the way, the thought or image intended to be communicated by the author. And the whole duty of beautiful typography is not to substitute for the beauty or interest of the thing thought and intended to be conveyed by the symbol, a beauty or interest of its own, but, on the one hand, to win access for that communication by the clearness and beauty of the vehicle, and on the other hand, to take advantage of every pause or stage in that communication to interpose some.</p>
<b>Communication</b>	

**Fig. 9** – A progressão do simples para o complexo. As grelhas ilustraram sistematicamente um número diversificado de configurações modulares. (Carte et al, 2005, p.80)

No entanto, os designers têm a possibilidade de romper com a tradicional estrutura da grelha, mencionada anteriormente, de forma a criar uma resposta aos elementos específicos da informação. Assim, o designer consegue criar hierarquias visuais através da relação entre as partes que constituem a mensagem (Carte et al, 2005). Para além disso, os mesmos autores acrescentam que “materiais tipográficos são os blocos de construção de estruturas de improvisação. Uma vez sabido quais elementos são dominantes, subdominantes e subordinados, eles são traduzidos em formas tipográficas que refletem seu status hierárquico”<sup>17</sup> (p.84).

<sup>16</sup> Tradução do autor a partir do original (Carte et al, 2005, p.80) “is a logical hierarchy of parts, and information that is more accessible to readers”

<sup>17</sup> Tradução do autor a partir do original (Carte et al, 2005, p.84) “Typographical materials are the building blocks of improvisational structures. Once it is known which elements are dominant, subdominant, and subordinate, they are translated into typographic forms reflecting their hierarchical status.”

Essas formas, compostas por diferentes tamanhos e formas, são colocadas nas zonas espaciais e intuitivamente dispostas até se encontrar uma solução racional e estética coerente (Carte et al, 2005). Um bom exemplo disso é o cartaz de David Colley (fig. 10), em que o mesmo organizou as informações em cinco zonas distintas, sendo elas o título, os palestrantes, os locais, o patrocinador e as informações secundárias. Segundo Carte et al. (2005, p.84) “a estrutura improvisada não apenas se comunica claramente através de tipografia legível e da organização efetiva de partes contrastantes, mas também fornece uma experiência de visualização dinâmica baseada na linguagem da composição assimétrica”.<sup>18</sup>



**Fig. 10** – A estrutura de improvisação inerente ao cartaz é construída sobre relações dinâmicas entre os eixos horizontal, vertical e diagonal. (Designer David Colley) Fonte: Carte et al. 2005, p.84

<sup>18</sup> Tradução do autor a partir do original (Carte et al, 2005, p.84) “The improvised structure not only communicates clearly through legible typography and the effective organization of contrasting parts, it also provides a dynamic viewing experience based on the language of asymmetrical composition”

Para além disso, este processo de construção flexível de grelhas “envolve a inserção de formas tipográficas no espaço para estabelecer relações de forme e conteúdo” (Carte et al. 2005, p.84). Assim, trabalhar com grelhas exige uma compreensão segura da composição assimétrica, da dinâmica e do espaço positivo e/ou negativo, e ainda do papel essencial que o contraste visual tem entre os elementos tipográficos.

As revistas são dos produtos incluídos no universo do design editorial com um dos sistemas de grelhas mais complexos, tendo normalmente entre 8 e 10 colunas. Noutros casos, como descrevem as autoras Zapatterra e Caldwell (2014), os sistemas de grelhas podem variar até 12 colunas para que, desta forma, exista uma maior flexibilidade e permutações infinitas, no caso de se tratar de uma publicação com uma periodicidade maior e que o permita, em termos de tempo.

#### **2.2.4. Formato**

Neste presente projeto de mestrado, queremos que a revista seja o elemento visual principal que dará a conhecer ao leitor as melhores notícias do mês. Como tal, este tópico corresponde ao aspeto físico da revista, ou seja, a relação que existe entre a largura e a altura de uma página.

Segundo Azubel (2012), as revistas são meios de comunicação com a capacidade de explicar e aprofundar temas e, deste modo, conseguem elaborar, analisar e processar informações com mais tempo do que outros meios mais imediatos. Como tal, funcionam como um meio de recuperação dos acontecimentos podendo aprofundar os temas com maior foco e interesse.

Uma das principais características deste meio de comunicação é a sua periodicidade, visto que representam um meio de informação que conta com a junção de elementos fundamentais como a tateabilidade, a portabilidade e a repetibilidade, numa combinação entre textos e imagens que permite a sua constante renovação (Leslie, 2003).

Ao selecionarmos o formato é importante considerar o conteúdo e/ou a informação que vai ser utilizada e, sendo uma revista na linguagem da

infografia/diagramas, convém ser de um formato grande e proporcional ao nível do foco visual do leitor. Como tal, o tamanho escolhido foi 26,5x33 cm (duas páginas perfazem 53x33cm), por se tornar mais acessível e ficar ao nível do olhar do leitor.

### 2.2.5. Tipografia

Segundo Carte et al. (2015, p.1), “a tipografia é uma evolução da palavra escrita e, como tal, participa de uma história de comunicação visual que se estende por milhares de anos”.<sup>19</sup> A tipografia tem a capacidade de estruturar e organizar a linguagem verbal, sendo considerada uma atividade social da comunicação.

Para além disso, a tipografia é dos fatores mais importantes numa publicação, visto que é considerada como o arranjo gráfico de todos os conteúdos textuais em projetos de design de comunicação, esta é o elemento que mais a caracteriza. De acordo com Klaten & Ehmann (2010), uma boa tipografia é semelhante ao som do ambiente e ao cheiro de um quarto, ele afeta, inconscientemente, a nossa disposição, a nossa opinião e a forma como nos concentramos. O autor diz ainda que a tipografia tem um grande impacto numa marca e na forma como sentimos uma publicação. O papel do designer é assegurar a escolha da tipografia adequada, preferencialmente por uma família tipográfica que possua o maior número de pesos — *Thin; Light; Regular; Itálico; Bold; Smallcaps*, etc. — pois vai tornar mais flexível a hierarquização visual dos elementos textuais, dando mais destaque a uns e menos a outros.

“Há duas formas de ver a tipografia: como um elemento de impacto visual que pode mudar por completo a atitude do leitor perante a página impressa; ou como mero fundo que a maioria dos leitores, excetuando os profissionais da tipografia, nem sequer vão notar. As duas são igualmente verdade”<sup>20</sup> (Klaten & Ehmann, 2010, p.49)

Baines e Haslam (2002) referem que o design de tipos ocupa-se da criação das unidades que devem organizar os caracteres que compõem um tipo. O desenho da

---

<sup>19</sup> Tradução do autor a partir do original (Carte et al. (2015, p.1) “Typography is an evolution of the written word, and as such it participates in a history of visual communication extending thousands of years.”

<sup>20</sup> Tradução do autor a partir do original (Klaten & Ehmann, 2010, p.49) “There are two ways of viewing type: as striking visual elements that can completely change the attitude of the reader towards the printed page; or as mere background, that most readers aside from typographic geeks barely even notice. Both are equally true”

forma, do tipo e da tipografia destinam-se a transmitir uma mensagem, como tal, torna-se pertinente abordar questões como a tipografia funcional e a tipografia expressiva.

Quanto à tipografia funcional, esta refere-se àquela que nos permite uma boa leitura com condições de legibilidade. De acordo com Carte, Meggs, Day, Maxa & Sanders (2005, p.49) “a legibilidade é alcançada controlando as qualidades e atributos inerentes à tipografia que tornam o tipo legível. Esses atributos possibilitam ao leitor compreender formas tipográficas com o mínimo de dificuldade”<sup>21</sup>. Os tipos de letra mais legíveis são aqueles exemplos intemporais caracterizados por três qualidades das quais depende a legibilidade: contraste, simplicidade e proporção.

Segundo Carte et al. (2005, p.53) um texto que seja escrito inteiramente em letras maiúsculas “sofre uma perda de legibilidade e o leitor é colocado em uma desvantagem significativa”<sup>22</sup>, como tal retarda severamente a leitura do tipo. Um bom exemplo disso é a fig.11 que demonstra que uma palavra definida em letras maiúsculas é caracterizada por um alinhamento horizontal reto que cria um contorno uniforme através do uso de letras com a mesma forma e tamanho semelhantes. Por outro lado, as letras minúsculas permitem uma variedade de formas de letras, tanto ascendentes como descendentes, criando assim contrastes ricos que garantem uma percepção satisfatória ao leitor.



**Fig. 11** - Exemplo da perda de legibilidade a partir do uso de letras maiúsculas (Carte et al. 2005, p.52)

No período futurista muita coisa mudou na perspectiva tipográfica, sendo que o tipo e as letras converteram-se em elementos autónomos de design, “empregados de maneira livre, utilizando um forte contraste de formas e tamanhos e o uso da linha diagonal com o texto, assim como a repetição sequencial do mesmo faz surgir uma tipografia de símbolos verbais” (Noel Martínez, 2004, p.1). Para além disso, o mesmo

---

<sup>21</sup> Tradução do autor a partir do original (Carte, Meggs, Day, Maxa & Sanders, 2005, p.49) “Legibility is achieved by controlling the qualities and attributes inherent in typography that make type readable. These attributes make it possible for a reader to comprehend typographic forms with the least amount of difficulty.”

<sup>22</sup> Tradução do autor a partir do original (Carte et al. 2005, p.53) “...it suffers a loss of legibility and the reader is placed at a significant disadvantage”



autor faz referência a Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944), o qual “percebeu que as letras que compunham as palavras não eram meros signos alfabéticos, mas, sim, signos portadores de força expressiva e imagética” (pp.1-2).

Em 1919, a publicação “*Parole in libertà*”<sup>23</sup> mostrou uma antologia diferente na composição da tipografia, “onde as palavras são liberadas da gramática e de sua organização convencional para assumir novos significados” (Martínez, 2004, p.2) e assim, na fig.12, podemos constatar pesos e formatos diferentes da tipografia que fornecem um carácter expressivo e nos dão quase a ideia de imagem visual.



**Fig. 12** - Publicação de Marinetti em 1919 "Parole in libertà"  
(palavra em liberdade)

Fonte: <https://i.pinimg.com/236x/3a/2f/25/3a2f25d50dea23f82068a70e31afc71b--italian-futurism-avantgarde.jpg>

<sup>23</sup> Palavra em liberdade

Entramos assim na questão da tipografia expressiva, a qual reside nos elementos fundamentais que as compõem, na sua forma, no contraste, no tamanho, nos segmentos, traços etc. Como tal, é um género de tipografia que nos transmite impressões, sensações e conceitos. De acordo com Carte et al. (2005, p.50), o “objetivo principal de uma forma da letra é um significado reconhecível à mente”<sup>24</sup>. Como tal, as letras devem ser projetadas de forma clara, havendo distinção dentro do alfabeto e, por sua vez, o contraste entre os caracteres individuais permite ao leitor decifrar informações escritas sem confusão.

Portanto, as letras devem ser projetadas com clareza, cada uma sendo distinta dentro do alfabeto. O contraste entre os caracteres individuais torna possível ao leitor decifrar informações escritas sem confusão.

Segundo Susana Ribeiro (2008, p.49) uma infografia “não se concebe sem informações escritas e estas precisam de ser apresentadas numa tipografia adequada”, que surge através de diferentes funções, os títulos que servem para introduzir o conteúdo ou para o conduzir, as legendas que explicam as equivalências visuais dos acontecimentos, os rótulos, as fontes, o autor, a fonte, etc.

## **2.2.6. Cores**

Na infografia há que ter em consideração a importância da utilização da cor, visto que “em gráficos, mapas e infografias, as cores são informações e devem ser tratadas como tal. Por isso, têm que ser usadas como recursos para dar mais clareza e nunca para confundir o leitor” (Scalzo, 2004, p.75). Como tal, acaba por ser necessária a utilização de elementos gráficos, principalmente as cores, evitando assim mal-entendidos na transmissão da informação. Em contrapartida, Ferreira e Nunes (2008) referem que a cor serve como um guia visual, orientando os olhos do leitor através de um labirinto de palavras e imagens, levando a que este se foque nas informações mais importantes. Assim, cria-se facilmente o significado e a essência da mensagem, aumentando, por conseguinte, a compreensão da infografia.

---

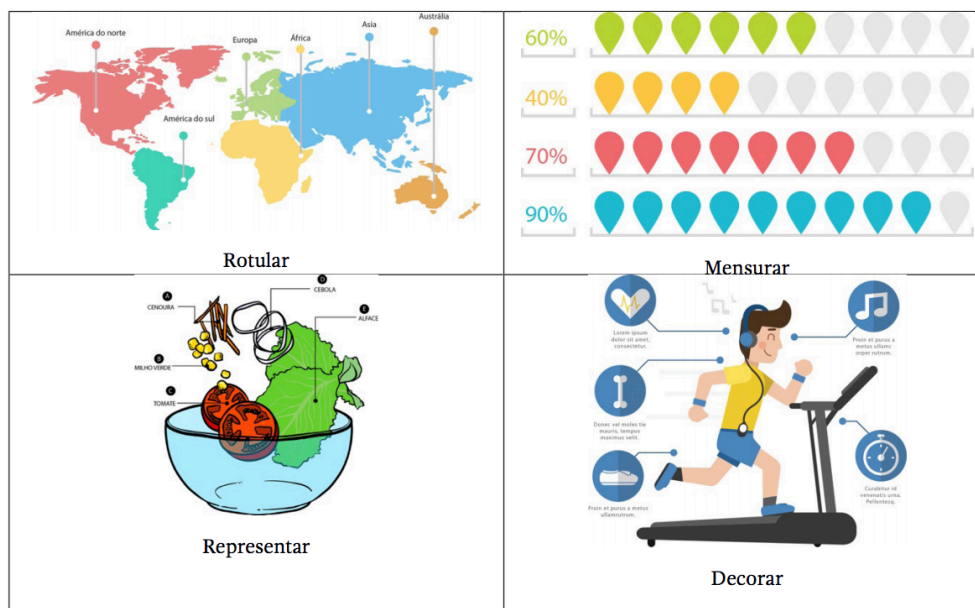
<sup>24</sup> Tradução do autor a partir do original (Carte et al., 2005, p.50) “The primary purpose of a letterform is to convey a recognizable meaning to the mind.”

Na fig. 13, do autor Jack Kerouac intitulada por *Literary organism: a visualization of Part one of On the Road*, podemos observar que a cor tem uma enorme importância na compreensão geral da infografia, pois apresenta um cuidado estético apurado em relação ao seu aspecto orgânico e também nas cores utilizadas. Como tal, podemos constatar que no centro nascem ramos que representam capítulos; dos capítulos nascem parágrafos, representados pelos ramos mais finos; dos parágrafos nascem frases e daqui criam-se as palavras. As cores correspondem aos temas centrais de *On the Road*: a música, as viagens, o sexo e as drogas (Cairo, 2011, p.13). Assim, podemos verificar que esta infografia representa bem a importância das cores para uma melhor compreensão e aspecto final.

**Fig. 13** - *Literary Agency: a visualization of the first part of One the Road, Jack Rerouac* (Alberto Cairo, 2011)



Tufte (2011) identifica usos fundamentais da utilização da cor no design da informação, sendo eles, rotular, mensurar, representar ou imitar a realidade e decorar. A cor tem função de rotular quando distingue elementos com conteúdo informacional diferente; e é usada para mensurar quando apresenta informações que relacionam e comparam dados quantitativos. A função de representação ou imitação diz respeito à associação das cores com objetos do mundo real; e, por fim, a cor funciona como elemento decorativo quando empregada para realçar a informação (fig.14).



**Fig. 14** - Usos fundamentais da cor no design da informação, conforme classificação de Tufte (2011).  
Fonte: Menezes, H. & Pereira, C. (2017)

Segundo Menezes, H. & Pereira, C. (2017, p.322) a “decodificação da informação visual contida no design diz respeito ao modo como a visão organiza e interpreta seus elementos constitutivos – formas, estrutura espacial, tamanhos, texturas e cores – para formar um todo significativo”. Sendo elementos essenciais das imagens, as cores têm uma função de organização e interpretação de duas maneiras distintas, sendo que, por um lado, “atuam nos mecanismos de percepção para diferenciar, destacar e unificar outros elementos plásticos” (Ibid, p.322) e, por outro lado, as cores têm associações mentais que podem representar objetos concretos ou ideias abstratas, funcionando assim como signos.

Como tal, a cor incorpora significados às informações e o autor das infografias/diagramas tem total responsabilidade nas suas escolhas, visto que “a utilização da informação cromática pela cultura pode determinar sistemas de agrupamento, identificação, armazenamento e transmissão diferentes” (Guimarães, 2004, p. 110). Assim, a cor é um dos elementos de sintaxe visual mais importantes e a sua utilização exige criatividade e conhecimento. Também por isso é que a utilização das cores deve seguir uma lógica concreta, de maneira a não distorcer a percepção comum do ser humano.

### 2.2.7. Imagética

Segundo o dicionário online Infopedia, a imagética é o “conjunto das imagens (símbolos, metáforas, etc.) de uma composição”<sup>25</sup>, como tal, é importante entendermos as formas imagéticas existentes.

A relação entre a imagem e a cultura tende a ser pensada a partir de um pressuposto ontológico que opõe o visual ao discursivo, por isso, Joaquim Braga (2010) considera que existem dois fundamentos das formas imagéticas sobre as discursivas, por um lado “a medialidade imagética é marcada por um perfil transcultural invariável, não dependendo, por isso, da configuração cultural dos actos perceptivos” (p.149), por outro, “as estruturas visuais que tornam possível essa invariabilidade possuem uma autonomia em relação às estruturas linguísticas das formas discursivas” (p.149). No entanto, estas possuem estruturas específicas que se diferenciam conforme as configurações culturais das mesmas. Como tal, passamos a descrever as formas imagéticas e discursivas que o autor aborda.

- **Imagem-fenómeno: o primado da similaridade**

Segundo o autor, a natureza da imagem manifesta-se pelo seu carácter visual presentativo e, ao contrário do seu carácter representativo, “a visualidade que a presença da imagem transporta não é redutível às funções sógnicas da linguagem, mas antes cria uma incompatibilidade entre signo e percepção, imaginação e significação que obedece a qualquer critério simbólico representativo” (p.152).

Neste sentido, Lambert Wiesing (2008) afirma que a imagem tem a capacidade de tornar algo visível - real ou imaginário - que de outra forma não podia ser visto, remetendo assim para a dicotomia entre presença e ausência, ou seja, “cada imagem revela uma antinomia visível entre presença e ausência” (p.15). Como tal, algo que é tornado presente não é representado, mas sim presentificado. Sendo assim, Wiesing

---

<sup>25</sup> Fonte: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/imag%C3%A9tica> (consultado a 1 de outubro de 2018)

conclui que a imagem não precisa de ser um signo para poder ser imagem, já que, antes de ser signo, tem de mostrar algo que possa ser utilizado como tal.

- **Imagem-signo: o primado da convencionalidade**

Este é o momento em que se forma a identidade causal entre representante e representado e Charles Peirce (1986) defende-a como uma característica essencial dos signos icónicos, “já que estes pressupõem sempre uma coexistência mental simultânea do representante e do representado” (p.226). No entanto, tal como Umberto Eco (1977) refere, não se trata de uma simples imitação dos atributos tácticos do objeto designado, mas sim de uma adequação mental entre as “propriedades configuracionais do objeto que é representado pelo ícone” (p.139-140) e as formas materiais que configuram a iconicidade do signo.

Segundo Joaquim Braga (2010, p.155), “a semiótica encontra nas estruturas sógnicas da imagem a possibilidade de esta ser interpretada de forma análoga à das estruturas sógnicas da linguagem”, como tal, se a produção e receção de uma imagem fazem parte de um processo de comunicação visual, então significa que a imagem comunica algo. Sendo assim, este “comunicar algo passa a constituir a mensagem visual da imagem, sendo, por isso, o seu carácter sógnico aquele que proporciona a mediação da mensagem” (p.155).

Por outro lado, Nelson Goodman (1998) gera a relação entre imagem e representação a partir dos sistemas de referência convencionais, sendo, por isso, as modalidades de denotação as formas de simbolização que mais se manifestam nas representações imagéticas. Segundo o mesmo, “a denotação é o cerne da representação e não depende de similaridade” (p.86), como tal, é de realçar que segundo Goodman, as imagens fictícias, como por exemplo a representação de um unicórnio, não têm um carácter denotativo, visto que esta implica sempre um referente com a existência factual. Sendo assim, podemos constatar que Goodman utiliza a referencialidade das formas imagéticas como critério para pensar a relação entre símbolo e simbolizado.

- **Percepção, articulação, cultura**

A concepção de imagem-signo, proposta pela semiótica, “não privilegia o papel da percepção nem o substrato sensível da imagem nos processos de mediação” (Joaquim Braga, 2010, p.156), pois a percepção não cria qualquer obstáculo epistemológico à mediação imagética, ou seja, a “imagem é um *medium* transparente”. No entanto, o conceito de imagem-fenómeno tem vindo a destacar a autonomia do visual em detrimento dos processos de mediação sógnicos.

De acordo com Ernst Cassirer (citado por Joaquim Braga, 2010, p.157-158), “a imagem é um signo sensível cuja materialidade lhe permite ser objeto cultural e, nessa exacta medida, símbolo”. A nossa percepção ao ser articulada e sujeita à variabilidade cultural, não apreende os fenómenos como matéria pura, porém é marcada por estruturas de compreensão coletivas e formas culturais que ligam a “pregnância simbólica”<sup>26</sup>. Por outro lado, “essa articulação só é possível graças às estruturas sógnicas internas da imagem”. Esta estrutura sógnica da imagem começa por uma estrutura interna, pois os elementos sensíveis que a definem como artefacto, como é exemplo as linhas, pontos, cores, etc., “obedecem a uma relação entre si dentro do espaço da superfície pictórica”. Sem esta coerência interna, seria impossível configurar qualquer motivo imagético (figurativo ou coletivo).

Braga (2010, p.158) refere que ao “ultrapassar a incompatibilidade entre estruturas sógnicas e estruturas sensíveis da imagem é (...) pôr em causa a própria questão da similaridade entre imagem e objecto (...) e questionar os modos como imagem e palavra simbolizam os seus conteúdos”. Sendo assim, distinguir as formas imagéticas e as discursivas encerram com a dicotomia entre cultura e natureza. Associadas à visualidade da imagem, encontramos uma adequação mental entre o

---

<sup>26</sup> Este conceito de “pregnância simbólica” refere-se ao sentido não intuitivo que acompanha e estrutura simultaneamente o modo como as nossas vivências percetuais sensíveis são articuladas. É através dessa articulação que os fenómenos sensíveis são configurados e diferenciados, tornando-se possível que as formas simbólicas, como as religiosas, artísticas, etc., possam ser compreendidas e diferenciadas quando materialmente fixadas em formas sensíveis. (Ernst Cassirer, 1994)

visual e o visível e também uma relação entre os objetos de representação. “Daí resulta uma caracterização da imagem sustentada na ideia de transparência”.

As teorias da semelhança vieram dar relevância à distância entre imagem (natureza) e palavra (cultura), procurando assim interpretar a imagem de acordo com uma lógica de representação baseada numa relação ótica entre as qualidades pictóricas da imagem e as qualidades visuais do objeto representado, resultando assim numa indiferenciação entre visibilidade e visualidade (Braga, 2010, p.158). Esta indiferenciação parte do princípio da existência de uma continuidade natural entre aquilo que é visível na imagem e aquilo que pode ser visualizado através da representação, “o que nos levaria a ver na imagem quer a capacidade de despertar uma pretensa imediatividade originária da nossa percepção (...) quer, por outro lado, a capacidade de fomentar uma relação osmótica entre real e imaginário” (p.159).

Segundo o autor (2010, p.160), “uma imagem que representa um objecto ou uma cena não nos devolve, por extensão, a visibilidade do objecto ou da cena representados”, visto que essa visibilidade é suspensa pela superfície bidimensional da imagem a favor do seu próprio carácter visual. Como tal, “a imagem só se torna imagem (...) se ultrapassar essa congruência entre visibilidade e visualidade”.

Para além disso, Joaquim Braga (2010) refere que duas imagens que sejam distintas podem partilhar semelhanças tanto em relação ao tema de representação como ao estilo pictórico que apresentam. No entanto, isso não acontece com um objeto representado por uma imagem, acrescentando assim o exemplo da fotografia, visto que a representação de um rosto, por exemplo, que nos é familiar, não é uma merda herança filogénica, mas sim uma “aprendizagem da relação simbólica que nos permite dizer que esse rosto fotografado é uma representação da pessoa que temos em mente” (p.160).

- **Medialidade e materialidade**

Apesar da imagem ser um símbolo, como nos refere Joaquim Braga (2010), isto obriga-nos a entender a sua própria materialidade para também ser possível compreender os processos de mediação. No entanto, isso não acontece quando “se



reduz a mediação a um mero processo entre imagem e significado” (p.161) e, como tal, a “ideia de uma pretensa transparência dos processos imagéticos” combina as teorias de semelhança e a semiótica. Esta relação entre a imagem e o significado surge por causa do primado de referência que afasta a percepção e a materialidade do signo para um papel secundário e é por isso que muitas vezes a interpretação de uma imagem é configurada conforme a nossa representação mental.

Segundo Braga (2010, p.161) “a inclusão do papel activo da percepção nos processos de mediação imagéticos nem sempre foi (...) uma exigência teórica assumida pela filosofia da imagem”, como tal, o conceito de representação estender-se-ia às formas discursivas e às formas imagéticas sem que implicasse uma “redefinição do seu alcance perante a natureza medial”. Esta passagem do material ao medial assenta nas estruturas endógenas da representação, sendo que a mesma diz respeito à expressividade e valência afetiva da articulação simbólica.

No entanto, “se se aceitar a premissa de que todas as configurações imagéticas requerem uma transformação” dos seus fundamentos materiais em estruturas mediais, então torna-se aceitável identificar o lugar efetivo que a materialidade ocupa nos processos de articulação. Uma perda dos fundamentos materiais da imagem conduziria a uma escassez da tensão imanente que existe quer na sua produção quer na sua receção. “O material não permite apenas a passagem ao medial. O material dá à forma a sua própria estrutura” (p.162).

Esta dinâmica da materialidade é uma condição fundamental “para a dinâmica cultural dos processos de simbolização imagéticos, acabando por se espelhar na própria forma” (Braga, 2010, p.163) e, sem isso, seria difícil distinguirmos a “representação na imagem da presença na imagem”. Como tal, a materialidade aciona e acompanha a nossa consciência dos processos de simbolização, ou seja, a diferença entre símbolo e simbolizado.

- **Materialidade e articulabilidade**

Esta questão da materialidade também se reflete no carácter espaço-temporal que a imagem assume quando articulada e exemplo disso é a pintura. Tal como Joaquim Braga (2010, p.163) afirma, a pintura é “designada como arte espacial, é incapaz de ilustrar ou sugerir o movimento inerente às formas poéticas. Tempo e espaço, discurso e imagem aparecem, deste modo, como formas antitéticas”.

Referindo-se a Susanne Langer, o autor menciona que a mesma “reconhece que as formas visuais são providas de articularidade. No entanto, «as leis que governam esta articularidade são diferentes das da sintaxe que governam a linguagem. A diferença capital reside no facto de que as formas visuais não são discursivas.»” (p.164) porém, essas formas não apresentam elementos estruturantes sucessivamente, mas sim simultaneamente. Como tal, Langer (citado por Braga, 2010, p.164) refere que “uma grande parte das formas visuais pode ser articulada discursivamente, em particular todas as formas que se prestam a representações geométricas ou esquemáticas”.

Assim sendo, é preciso entender se um simples ato visual permite-nos apreender uma imagem. Sabendo que as formas espaciais não são contrárias às temporais, mas sim que tempo e espaço dão à articulação das formas imagéticas e discursivas um carácter próprio, as últimas “requerem sempre uma configuração visual que nos permite transformar a espacialidade dos seus elementos gráficos numa ordem temporal sucessiva. (...) a ordem espacial nunca se deixa reduzir plenamente à legibilidade do texto” (Braga, 2010, p.164). Por isso, a configuração de um texto não é indiferente ao seu conteúdo.

A legibilidade de um texto é sempre acompanhada por uma impressão total enquanto forma tipográfica, como é exemplo a cor preta dos caracteres e o fundo branco de uma página que conferem ao texto um carácter imagético. “Nesse sentido, (...) uma página é uma imagem” (Braga, 2010, p.165). Como tal, “o facto de uma superfície pictórica possuir uma existência material dada no espaço, isso não pressupõe (...) que o carácter da sua articulação seja apenas marcada por uma ordem

simultânea”. Pressupondo isso, a observação de uma estátua ou de uma imagem, por exemplo, requer uma articulação sequencial de modo a ser possível ter uma impressão conjunta das suas diferentes tonalidades. “Para que uma imagem possa ser vista na sua totalidade, são precisas mais fixações das que um único olhar consegue abarcar” (Braga, 2010, p.165), por isso, são estas sequências de fixação que demonstram diferentes nuances pictóricas, que depois nos permitem ter uma visão global.

- **Configuração e correspondência: o ver através da imagem**

Este ponto refere-se essencialmente ao acto de ver através da imagem. Aqui é dada importância à passagem do material ao medial que revela características distintas, dependendo das formas simbólicas a que as configurações imagéticas estão associadas. Para além disso, “as configurações imagéticas que implicam uma articulação simbólica marcada pela correspondência (...) apresentam um maior grau de contingência em relação à materialidade sensível que lhes dá suporte” (Braga, 2010, p.167), como tal, podem ser reproduzidas em vários e distintos suportes materiais.

Com efeito, esta relação eventual entre forma e *medium* é um dos factos que mais contribui para a existência de uma aproximação das formas imagéticas de correspondência às formas discursivas. “Tal como um texto, também estas podem ser reproduzidas e, nessa exacta medida, verbalizadas” (Braga, 2010, p.167).

Idêntico a estas formas imagéticas com um carácter de correspondência, é a relação principal que fomentam entre mediação e percepção e apesar de não terem a mesma estrutura de representação, estas partilham entre si uma dinâmica própria na visualidade que é assegurada. Assim sendo, pressupõem-se uma “relação circular entre imagem e objecto representado” (Braga, 2010, p.168).

Este conceito de correspondência refere-se assim ao acto de ver através, que pressupõe “uma articulabilidade que se não limita às estruturas pictóricas que formam materialmente a configuração da imagem. A multiplicidade semântica (...) articulada dá-se de forma contingente em relação às suas estruturas sógnicas internas (...) dependem dos objectos que representam” (Braga, 2010, p.168). Como tal, ao

remetermos a imagem para algo que está fora de si mesma, sujeitamos a mesma à contingência das estruturas sógnicas externas e isso implica a que a individualidade física da imagem seja “suspensa a favor da sua articulabilidade simbólica”.

- **Configuração e imanência: a inversão dos processos de simbolização**

Compreender a redução do pictórico realizada pelas configurações imagéticas que detêm um perfil de correspondência é uma tarefa teórica que requer critérios de diferenciação, cuja normatividade só é entendida através da emancipação das formas culturais artísticas. Assim sendo, “compreender é (...) colocar a arte como referência normativa, mais especificamente, a autonomia estética de que gozam as configurações imagéticas artísticas” (Braga, 2010, p.169). Como tal, se entendermos a imagem como uma obra de arte e conjuntura essencial em que a mesma se afirma e consolida culturalmente pela sua “idiossincrasia estética, a sua individualidade física e a sua abertura interpretativa”, então faz sentido “uma evocação normativa daquilo que tece a diferença específica da imagem”.

Neste ponto, Joaquim Braga (2010) questiona-se sobre a diferença específica que a imagem, ao ser interpretada como obra de arte, impõe aos processos de simbolização. Como tal, refere que a “arte vem pôr em causa o perfil de correspondência das formas imagéticas” (p.169). No entanto, os elementos pictóricos que produzem a materialidade destas formas, são componentes constitutivos dos processos de produção e receção, não estando por isso sujeitos à “contingência configurativa que marca os processos relativos às formas imagéticas convencionais”. Assim sendo, “forma e medium criam uma unidade estética”.

Braga (2010, p.169) refere ainda que “a imagem como obra de arte cria uma nova relação espaço-temporal com os contextos de exibição (museus, galerias, etc.) que lhe permite (...) assegurar e acentuar a sua idiossincrasia física como objecto concreto perante a materialidade de objectos não-artísticos”. Como tal, esta individualidade física da imagem, traça uma descontinuidade material em relação aos elementos sensíveis que lhes são exteriores. No entanto, esta descontinuidade não deve ser vista fora do seu contexto de exibição, ou seja, a imagem deve estar presente com os seus

suportes materiais de origem e não ser reproduzida através de outros meios (livros, catálogos, etc.) que não fazem parte da sua essência base.

Assim sendo, é imposto à obra de arte um perfil de correspondência que caracterize as formas imagéticas convencionais, isto, claro, se não separarmos “a experiência estética mediada pela reprodução da mediada pela obra de origem” (Braga, 2010, p.170).

De acordo com a lógica semiótica, como refere Braga (2010), a articulação entre signo e significado ganha um novo perfil simbólico que se diferencia daquele que é dado pelas formas imagéticas convencionais, ou seja, “a imagem como obra de arte vem inaugurar uma relação de imanência entre signo e significado, entre materialidade e sentido. O “ver através da imagem” (...) dá lugar a um “ver a imagem na imagem”” (p.170). Este “ver a imagem na imagem” refere-se a uma forma de visualizar que ultrapassa os limites impostos pelas lógicas de correspondência e que é capaz de articular a imagem de acordo com a sua função.

Devido a esta troca das lógicas de simbolização convencionais que a imagem ao ser interpretada como obra de arte, consegue impor um regresso à esfera do sensível. “A imanência que caracteriza o seu perfil simbólico faz com que ela se dê e, ao mesmo tempo, se negue como símbolo, já que este, ao ser interpretado segundo a sua abertura estética, não se deixa reduzir aos processos de significação” (Braga, 2010, p.171).

Em suma, o signo estético multiplica-se como significado e esta redução da distância entre símbolo e simbolizado produzida pela arte, materializa-se em reflexão e consciência, diferença e sentido.

- **Visualidade e legibilidade: a conversão textual da imagem**

A evolução da linguagem escrita e falada mostra-nos que a mesma teve de perder a sua génese imagética para se constituir como forma simbólica autónoma, ou seja, “o signo teve de perder os seus traços pictográficos e ideográficos – o signo-imagem – para se estabelecer como signo-palavra” (Braga, 2010, p.172).

Como tal, a relação de proximidade entre a imagem e a palavra, como é exemplo as formas publicitárias, tendem a “empobrecer a natureza visual do imagético já na sua configuração sensível, isto é, a configuração sensível da imagem é reduzida a uma funcionalidade informativa” (Braga, 2010, p.172). Sendo assim, a imagem passa a funcionar como uma articulação esquemática que permite tornar-se legível e dar-se como discurso e, por isso, a visualidade da mesma transforma-se na legibilidade do signo.

Neste sentido, Braga (2010, p.172) fala-nos da formação de uma complexidade não-imagética, visto que as “modalidades sógnicas internas da imagem passam a ser articuladas em função de uma referencialidade externa” que determina os focos de atenção visual e o próprio campo visual deste carácter de legibilidade. Como tal, a imagem ganha “uma configuração esquemática, perdendo assim a sua configuração pictórica”.

Por outro lado, a articulação simbólica refere que os processos de mediação “não podem ser pensados sem a inclusão do papel activo da percepção. Se se aplicar este pressuposto às novas formas imagéticas (...), tornar-se-á claro que há uma maior tensão entre mediação e percepção” (Braga, 2010, p.173) que poderá levar a conflitos. Exemplo disso é as sequências cinemáticas publicitárias que não conseguem articular os conteúdos visuais expressos pela imagem, havendo assim uma discrepância entre a mediação e a percepção.

Para além disso, as sequências imagéticas cinemáticas que concebem um perfil de correspondência são apenas entendidas por causa da sua estrutura discursiva que acompanha a articulação sequencial das imagens. Como tal, “a ordem discursiva articula aquilo que, (...) nunca se torna visível para o espectador” (Braga, 2010, p.173) e, por isso, o conteúdo informativo é acentuado ao mesmo tempo que a imagética é enfraquecida.

## 2.3. Infografia

### 2.3.1. O que é a infografia

O termo infografia é uma palavra derivada do termo anglo-saxónico ‘*infographics*’. Esta é uma palavra que resulta da combinação de dois conceitos, informação e grafia, que significa a representação gráfica de informação e que consiste na utilização de ferramentas visuais como os mapas, as ilustrações, os desenhos e tabelas, com intenção de transmitir informação complexa ao leitor de uma forma fácil e compreensível (adaptado de Cairo, 2008, conforme citado por De Pablos, 1999).

Segundo Cairo (2008, p. 21), a infografia é uma representação diagramática de dados. No entanto, Valero Sancho (2001) diz que a infografia não é o mesmo que informação gráfica, tendo em conta que existem outras formas de expressão no jornalismo que também informam através dos recursos gráficos e, hoje em dia, muitos leitores utilizam a expressão genérica de “gráfico” à palavra infografia porque associam mais facilmente ao que a mesma corresponde.

Para além disso, Valero Sancho (2001, p.21) argumenta ainda que a infografia de imprensa “é uma informação, realizada com elementos tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, ações, coisas da atualidade ou alguns dos seus aspetos mais significativos e acompanha ou substitui um texto informático”.<sup>27</sup> Porém, Alberto Cairo (2008, p. 21) afirma que uma infografia não tem de ser publicada num jornal para ser considerada como tal, pois qualquer informação apresentada em forma de diagrama, é uma infografia.

Por outro lado, para De Pablos (1999) a infografia é a apresentação do binómio imagem + texto (bI + T), onde através de qualquer suporte de comunicação é possível transmitir informação de forma clara e objetiva, possibilitando uma rápida compreensão dos conteúdos por parte do leitor. Para além disso, afirma que a infografia é um neologismo, visto que é “uma palavra importada do termo norteamericano *infographics* (que resulta da contração dos termos *information graphics*) e

---

<sup>27</sup> Tradução do autor a partir do original (Valero Sancho, 2001, p.21) “(...) la infografía de prensa es una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informático.”

que em castelhano deu origem aos termos *infográfico* ou *infografía*” (Susana Ribeiro, 2008, p.17), embora De Pablos prefira o segundo termo, identificando infográfico como “o adjectivo usado para fazer referência à infografia” (De Pablos, 1999, p.28).

Segundo Susana Ribeiro (2008, p.19), “alguns estudiosos chegaram a afirmar que *info* se referia a informática, quando hoje em dia é plenamente aceite que *info* advém de informação”, isto tudo devido ao entendimento da primeira parte do binómio (bI + T).

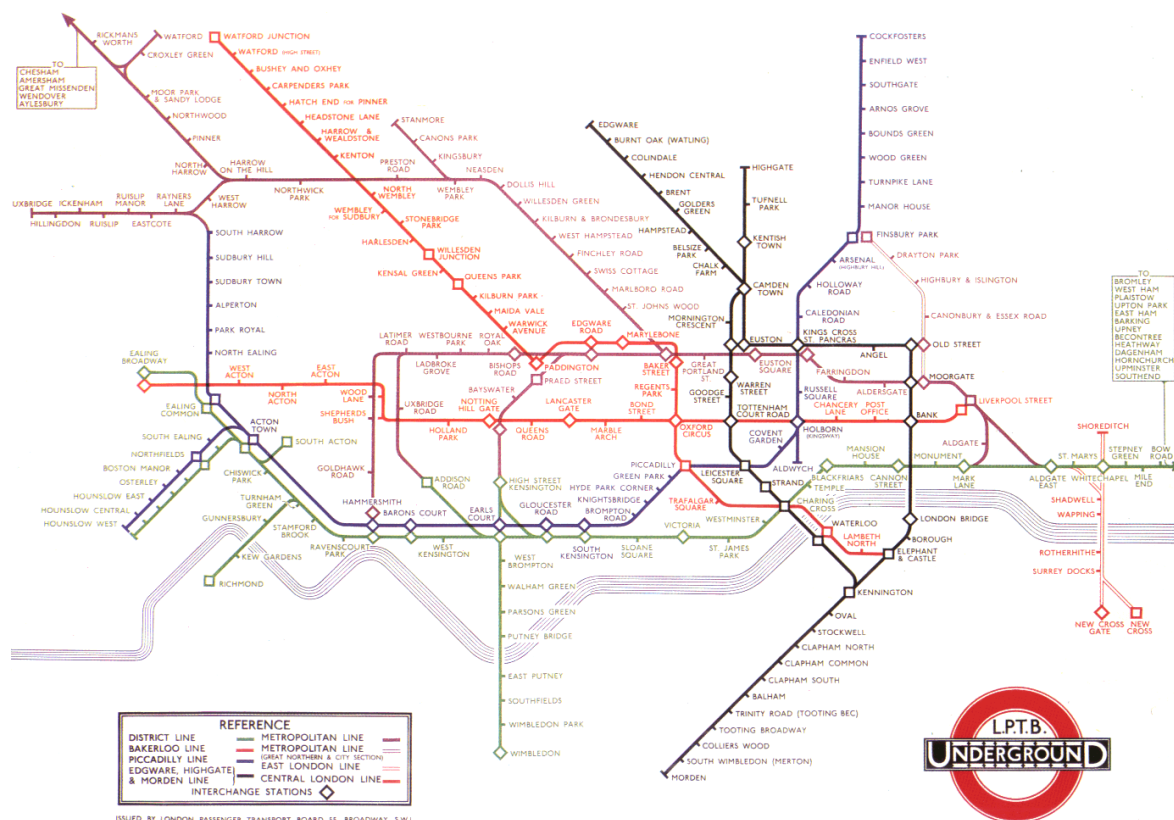
Em contrapartida, Alberto Cairo (2008, p.21) prefere o termo visualização de informação em vez da palavra infografia, pois, para o autor, a própria infografia é estetizante e consegue enfatizar o aspeto da apresentação, o peso visual do gráfico e até tornar as páginas mais atrativas, ligeiras e dinâmicas, tornando-se assim uma representação diagramada de dados. Para além disso, Cairo (p.22) considera que o componente central de qualquer infografia é o diagrama, que “é uma representação abstrata da realidade”.

A infografia pode apresentar-se de várias formas e ainda ser vista como elementos visuais, como por exemplo gráficos estáticos (barras, queijos), mapas e diagramas. Estes gráficos conseguem transmitir uma vasta quantidade de informação que possibilita a que o leitor compreenda parte da mensagem apenas com a leitura destes gráficos. Para Cairo (2008, p.22) “um mapa é um retrato abstracto de uma área geográfica no sentido em que prescinde daqueles detalhes que não são relevantes para a compreensão da mensagem (...)”<sup>28</sup>. Sendo a abstração um componente essencial no

---

<sup>28</sup> Tradução do autor a partir do original (Alberto Cairo, 2008, p.22) “Um mapa es un retrato abstracto de un área geográfica em el sentido de que prescinde de aquellos detalles que no son relevantes para la comprensión del mensaje (...)”





**Fig. 15** - Plano do Metro de Londres. Henry Beck, 1933 (Referenciado por Alberto Cairo, 2008, p.22)  
 Fonte: <https://ilyabirman.net/meanwhile/pictures/lu1933.gif>

desenho de diagramas, segundo Alberto Cairo (p.22), “(...) eliminar o desnecessário para que o necessário se destaque (...) parece ser o impulso criativo para o célebre

Raymond Colle (1998) considera que a infografia é uma unidade espacial que utiliza linguagem verbal e não verbal para proporcionar informações amplas e precisas que, de outra forma, demorariam muito mais tempo de serem comunicadas. Para o autor, o leitor pode optar por começar a ler onde desejar numa infografia, ou seja, num texto somos levados a começar a ler pelo início para compreendermos a notícia, mas na infografia isso pode não acontecer, vai depender da informação constada na mesma.

Susana Ribeiro (2008, p.50) afirma que uma das principais funções da infografia é “explicar ou aclarar fenómenos”, tal como Nigel Homes (2002, p.7) que nos diz que o objetivo da infografia é “facilitar a compreensão dos factos, processos e dados”.

Para López Hidalgo (2002) a infografia é como um género jornalístico complementar, pois “a infografia não é apenas uma ilustração, mas um conjunto de elementos gráficos e textuais com estrutura própria, cujo fim é ilustrar, mas também

informar, ou seja, dar informação e documentação que nem sempre estão contidas no texto principal que o complementa”. No entanto, Carlos Abreu Sojo (2002) já considera a infografia como um gênero jornalístico autônomo e não complementar, como Hidalgo (2002) nos refere, subscrevendo esta teoria a partir de quatro razões fundamentais:

1. Tem uma estrutura claramente definida (título, texto, corpo, fonte e créditos);
2. Tem uma finalidade (informar);
3. Possui marcas formais que se repetem em diferentes trabalhos;
4. Tem sentido por ela própria.

Tal como as notícias, a infografia também tem uma estrutura básica que deve conter título, texto e fonte, no qual devem responder às tradicionais perguntas: quem? (os protagonistas do acontecimento), o quê? (o assunto), onde? (local onde ocorreu), quando? (data do acontecimento), como? (de que forma aconteceu) e porquê? (motivos que levaram ao sucedido). Estas são as típicas perguntas que tanto na notícia como na infografia têm o objetivo de informar o leitor.

Nuno Raminhos<sup>29</sup> considera que o objetivo da infografia é “explicar através de imagem e texto um determinado assunto de maneira simples e apelativa para o leitor”.

Como nos refere Valero Sancho (citado por Alberto Cairo, 2008, p.30) “o homem moderno entende melhor o que vê do que o que lhe contam e facilmente cria uma nova maneira de conceber ideias através de infografias”<sup>30</sup>. Assim, podemos constatar que a infografia veio ajudar o leitor comum, que lê cada vez menos, a entender um acontecimento de forma formal e interativa muito mais facilitadora e dinâmica para a sua perceção pessoal.

Em suma, o termo infografia assume diferentes definições consoante a visão dos autores e profissionais da área. Tendo em conta que a infografia agrupa texto e imagem, tornando a informação mais apelativa e fácil de compreensão perante o leitor, a sua utilização veio trazer novas formas de leitura e assimilação da informação.

---

<sup>29</sup> Infografista no jornal Record, ver em anexo

<sup>30</sup> Tradução do autor a partir do original (citado por Alberto Cairo, 2008, p.30) “El hombre moderno entiende mejor lo que ve que lo que le cuentan y hace fácilmente suyo un nuevo modo de concebir ideas a través de infografías”

### 2.3.2. Enquadramento histórico

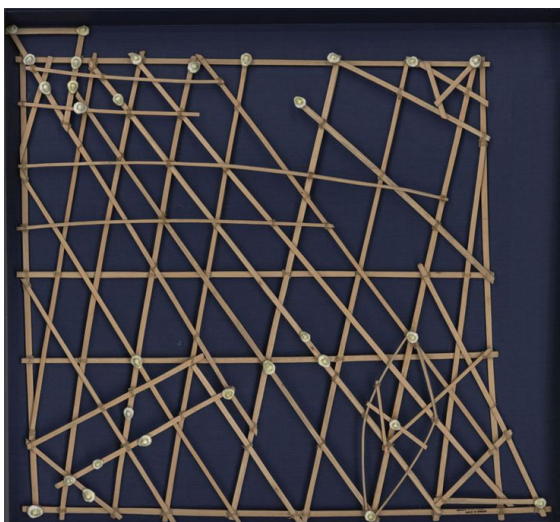
Embora não exista um consenso sobre o início da infografia, para vários autores este meio de representação visual existe desde a era dos homens primitivos, quando estes pintavam nas paredes das cavernas. De Pablos (1999) acreditava que as representações gráficas eram tão antigas quanto a própria civilização humana. No entanto, Alberto Cairo defende que as pinturas feitas pelo homem primitivo eram apenas tentativas de expressão, visto que na altura não havia conhecimento para saber o que o ser humano tentava comunicar.

Para além disso, Cairo (2008, p.39) afirma que a origem da infografia começou com a ideia de mapa, “(...) entendido de maneira ampla como representação esquemática de relações entre elementos, geralmente (mas não só) geográficos”<sup>31</sup>, a evidência do seu uso começou no Egito antigo, na Babilónia e na China, 100 anos a.C. com uma cartografia embrionária em momentos históricos similares, quando ainda não existia ligação cultural entre esses países.

A natureza abstrata, simbólica e relacional da cartografia evidenciou-se muito cedo com o uso de mapas, como é exemplo o mapa dos nativos das ilhas Marshall (fig.16) para a navegação nos arquipélagos. Na figura 16 podemos observar pequenas conchas que simbolizam as ilhas e varas finas de madeira que as ligam entre si, representando correntes marinhas (Alberto Cairo, 2008, p.39). Este tipo de cartografia baseada em nós e linhas, repetiu-se em vários momentos da história da humanidade, como é o caso do mapa do Império Romano (fig.17) e o plano do metro de Londres (fig.15, mencionada anteriormente).

---

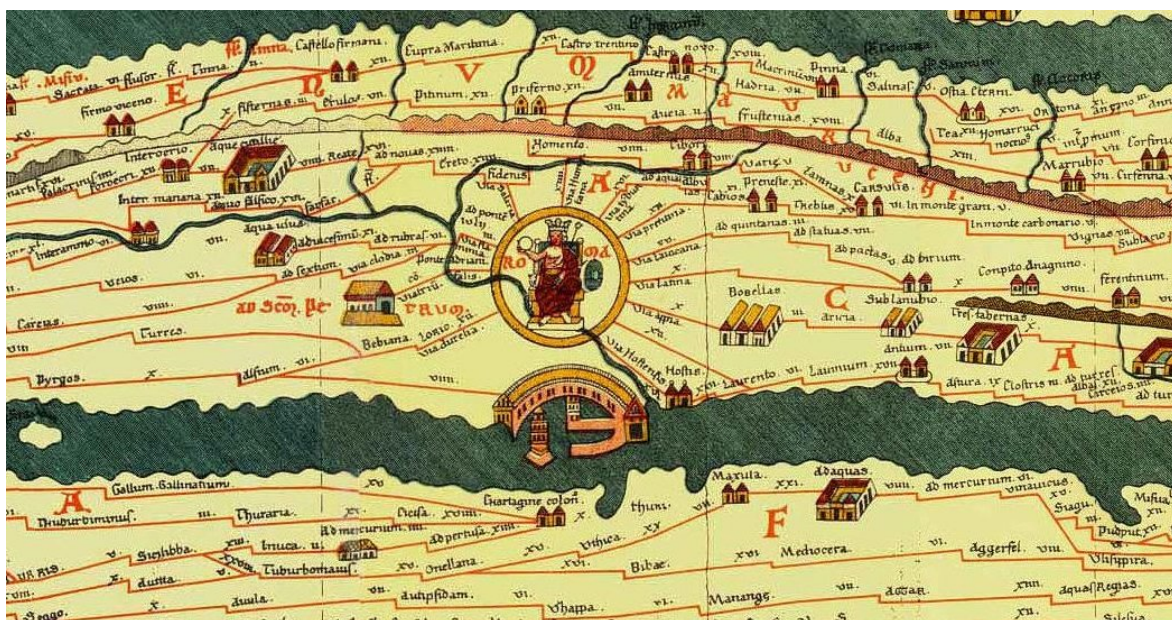
<sup>31</sup> Tradução do autor a partir do original (Alberto Cairo, 2008, p.39) “(...) entendido de manera amplia como representación esquemática de relaciones entre elementos, generalmente (pero no sólo) geográficos.”



**Fig. 16** - Reconstrução de um mapa das ilhas Marshall (madeira e conchas marinhas)

Fonte:

<https://i.pinimg.com/564x/2b/94/06/2b940621eaae1933894d967b7769d96b.jpg>



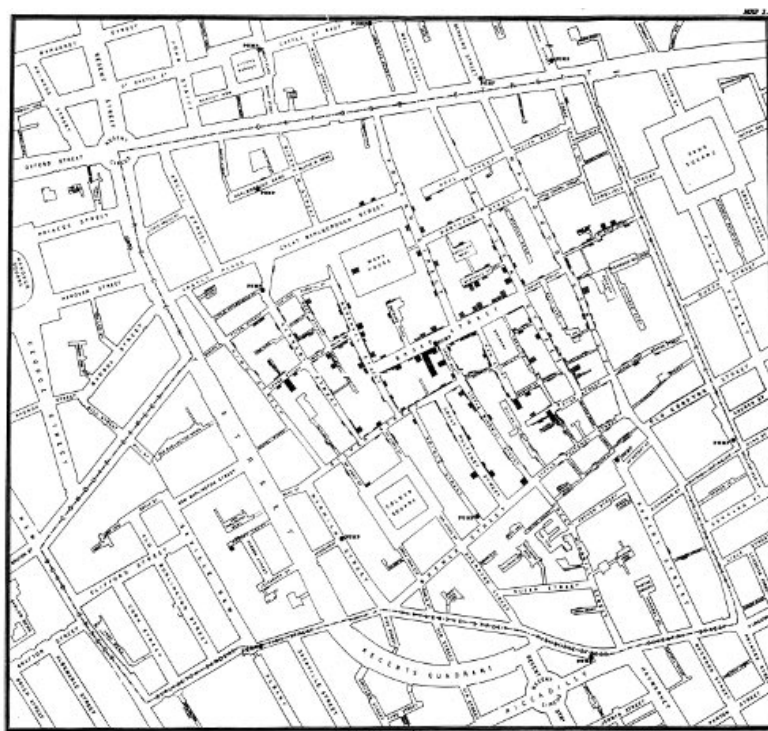
**Fig. 17** - Detalhe do mapa Peutinger, o Tabula Peutingeriana, que mostra as calçadas do Império Romano (a capital é o círculo central da imagem). Séc. IV

Fonte: [http://kosmosociety.chs.harvard.edu/wp-content/uploads/2018/01/Tabula\\_Peutingeriana\\_ROMA-Fig3.jpg](http://kosmosociety.chs.harvard.edu/wp-content/uploads/2018/01/Tabula_Peutingeriana_ROMA-Fig3.jpg)

Ao longo dos anos, com o desenvolvimento das civilizações e a revolução intelectual na ilustração, surgiram várias formas de representação gráfica, sendo que no séc. XVII surge a cartografia temática, em que qualquer fenómeno podia “mostrar-se sobre um mapa sempre que fosse possível relacioná-lo com sua localização física”<sup>32</sup> (Cairo, 2008, p.41).

<sup>32</sup> Tradução do autor a partir do original (Alberto Cairo, 2008, p.41) “mostrarse sobre um mapa sempre que fuera posible relacionarlo com su localización física.”

Entre os exemplos mais conhecidos de cartografia temática encontra-se o mapa da epidemia de cólera no bairro de Soho, Londres, realizado pelo médico John Snow<sup>33</sup> em 1854 (Fig.18). Em meados do séc. XIX não se conhecia a via de transmissão desta doença e a maioria dos especialistas pensavam que a mesma se transmitia através da respiração. No entanto, “Snow estava convencido que a causa estava no consumo de água contaminada” (Alberto Cairo, 2008, p.41) e, ao elaborar este mapa, conseguiu identificar a causa da epidemia de cólera, ao mostrar que a maior parte das pessoas que estavam a morrer se concentravam nas proximidades do poço da rua Broad.



**Fig. 18** - Mapa da epidemia da cólera em 1854, John Snow

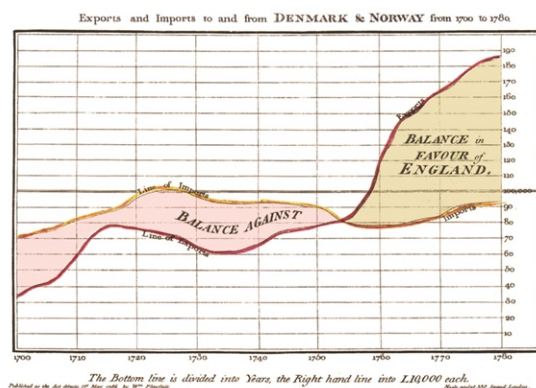
Fonte:  
[http://scienceblogs.com.br/rainha/files/2011/08/mapa\\_colera\\_Londres1.jpg](http://scienceblogs.com.br/rainha/files/2011/08/mapa_colera_Londres1.jpg)

No início do séc. XIX surgiram ainda as tabelas estatísticas, inventadas pelo engenheiro, matemático e economista escocês William Playfair. Sendo conhecido na história da visualização de informação pelos livros que publicou, “*The Commercial and Political Atlas*” (1786) e a “*Statistical Breviary*” (1801), deu-nos a conhecer os primeiros gráficos de linhas e de barras (Cairo, 2008, p.43), como é o caso das figuras 19 e 20.

---

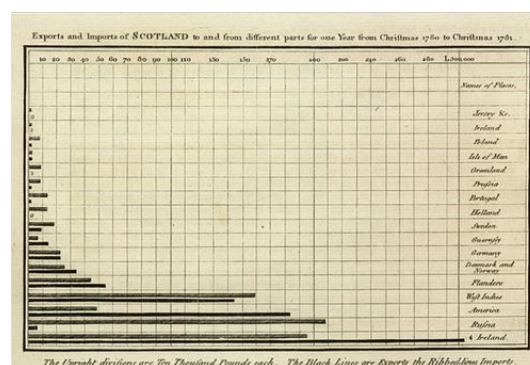
<sup>33</sup> John Snow (1813-1858) foi um médico e líder inglês na adoção da anestesia e da higiene médica. Devido ao seu trabalho sobre a epidemia de cólera em Londres, foi considerado um dos pais da epidemiologia moderna.





**Fig. 19** - Carta de séries temporais da balança comercial da Playfair, publicada no *"The Commercial and Political Atlas"*, 1786

Fonte: <https://www.lindahall.org/william-playfair/>



**Fig. 20** - Neste gráfico de barras são representadas as importações e exportações da Escócia de e para 17 países em 1781. In *"The Commercial and Political Atlas"*

Fonte: <https://upclosed.com/people/william-playfair/>

Playfair acreditava que a visualização de dados facilitava a compreensão da informação ao invés desta ser apresentada em forma de texto ou até mesmo através da utilização de tabelas com números. Como tal, criou gráficos de linhas, barras e queijos que possibilitavam comparar as diferentes correlações entre os dados apresentados.

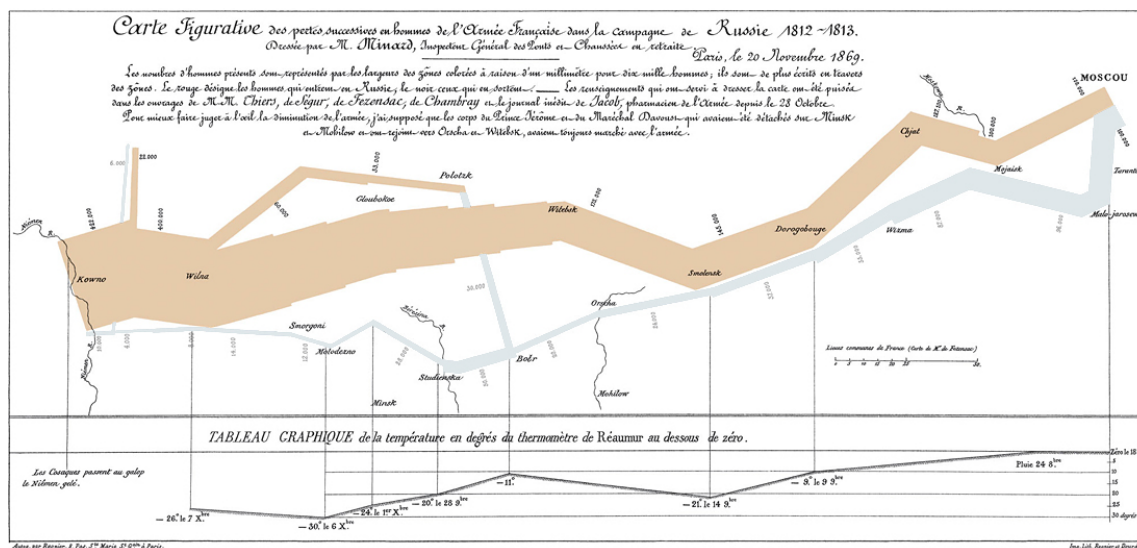
“(Em los gráficos) las tendencias, diferencias y asociaciones se perciben en un parpadeo. El ojo percibe de forma instantánea lo que al cérebro le llevaría segundos o minutos inferir de una tabla de números (...). Lá gráfica permite que los números hablen a todo el mundo (...) no hay outra forma de comunicación humana que más apropiadamente merezca el calificativo de language universal”<sup>34</sup> (Playfair, 2005)

Em 1869, Charles Joseph Minard, um grande nome na história da representação estatística e da cartografia temática, retratou as perdas sofridas pelo exército de Napoleão na campanha da Rússia em 1812 (fig. 21) que foi eleita como a melhor infografia da história (Tuft, 2001).

Neste gráfico podemos observar de imediato, através da linha mais grossa e acastanhada, a diferença entre o número de soldados que partiram para Moscovo (422 000) e os que regressaram (menos de 20 000). Para além disso, na parte inferior

<sup>34</sup> Tradução do autor a partir do original (Playfair, 2005) “(Nos gráficos) as tendências, diferenças e associações são percebidas em um piscar de olhos. O olho percebe instantaneamente o que levaria o cérebro segundos ou minutos para inferir de uma tabela de números (...). O gráfico permite que os números falem com todos (...) não há outra forma de comunicação humana que mais adequadamente mereça a qualificação da linguagem universal)”

é visível um gráfico de temperaturas e ainda o nome de cidades e rios. Segundo Alberto Cairo (2008, p.44) “incluir estes acidentes geográficos é relevante para compreender melhor a história, visto que cruzar um rio era uma tarefa titânica para qualquer exército do séc. XIX.”<sup>35</sup>



**Fig. 21** - Charles Joseph Minard e as perdas do grande exército de Napoleão

Fonte: Referenciado por Cairo, 2008, p.44

Embora a criação de conceitos e técnicas da visualização de informação, como é o caso da representação estatística e da cartografia, tenham ocorrido principalmente durante a época das revoluções racionalistas, a ilustração científica também teve um grande impacto nesta altura (Cairo, 2008, p.45).

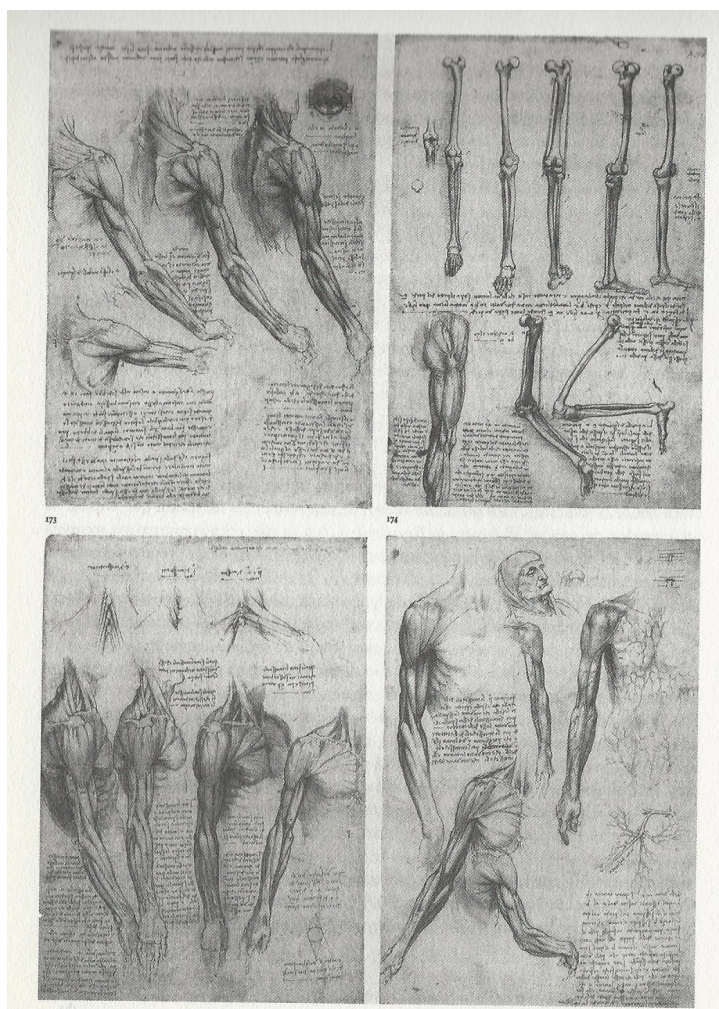
A ilustração científica nasceu séculos antes do método científico e na Idade Média começaram a aparecer tratados sobre anatomia humana baseados nas observações de Claudio Galeno (129-209 DC), que influenciaram os médicos de todo o mundo até ao Renascimento a pensar na proibição rigorosa da Igreja (Cairo, 2008).

Na altura, nenhuma representação visual de informação estaria completa se não fizesse referência a Leonardo da Vinci, tendo em conta que era visto como o “verdadeiro pai do método científico, depois de Descartes, pela ênfase que colocava na

<sup>35</sup> Tradução do autor a partir do original (Alberto Cairo, 2008, p.44) “El incluir estos accidentes geográficos es relevante para comprender mejor la historia, puesto que el cruzar um río era uma tarefa titânica para cualquier ejército del siglo XIX.”

quantificação e análise racional de fenómenos e criaturas”<sup>36</sup> (Fritjof Capra (2007), citado por Alberto Cairo, 2008, p.45).

O artista do Renascimento era um retratista e fiel testemunha do que existia (Alberto Cairo, 2008, p.45), como é exemplo a representação da figura humana, a sua perspetiva, as cores e texturas de forma realista (fig.22).



**Fig. 22 -** Desenhos anatómicos de Leonardo Da Vinci

Fonte: Alberto Cairo, 2008, p.46

Segundo Cairo (2008, p.48-49) desde o Renascimento que a ilustração tem sido uma ferramenta no arsenal da ciência. Entre o séc. XVII e XIX, os grandes naturalistas encheram livros de diagramas e desenhos mais ou menos elaborados, dependendo, claro, dos seus dotes artísticos.

---

<sup>36</sup> Tradução do autor a partir do original (Fritjof Capra (2007), citado por Alberto Cairo, 2008, p.45) “verdadero padre del método científico, por delante de Descartes, por el énfasis que el florentino ponía en la cuantificación y análisis racional de fenómenos y criaturas.”



Na imprensa, os primeiros indícios da infografia remetem-nos aos veículos impressos em jornais do séc. XVII na Europa e nos Estados Unidos (Valero Sancho, 2001; Albero Cairo, 2008).

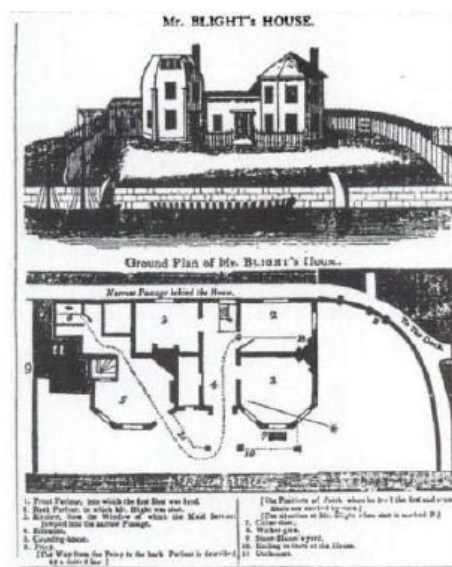
Não existe um consenso entre os autores sobre quais foram as primeiras infografias realizadas na história da humanidade. No entanto, Alberto Cairo considera que as primeiras infografias de imprensa foram mapas criados por autores anónimos em que se verifica uma certa falta de formação em cartografia.<sup>37</sup> Um bom exemplo disso é o mapa de 1702 publicado no *The Daily Courant* (fig. 23), que mostra a invasão da baía de Cádiz, Espanha, por parte das tropas britânicas.

Por outro lado, muitos autores consideram que a primeira infografia na imprensa moderna a ser publicada, adotando padrões mais semelhantes às da atualidade, foi o *Mr. Blight's House* (fig.24), publicado no jornal londrino *The Times*, no dia 7 de abril de 1806, que explica um assassinato e mostra todo o percurso do assassino, da bala, onde o assassino se esconde e ainda o local onde Isaac Blight caiu morto (Valero Sancho, 2001).



**Fig. 23 -** *The Daily Courant*, Mapa da invasão da baía de Cádiz por parte das tropas britânicas (1702)

Fonte: Susana Ribeiro, 2008, p.78



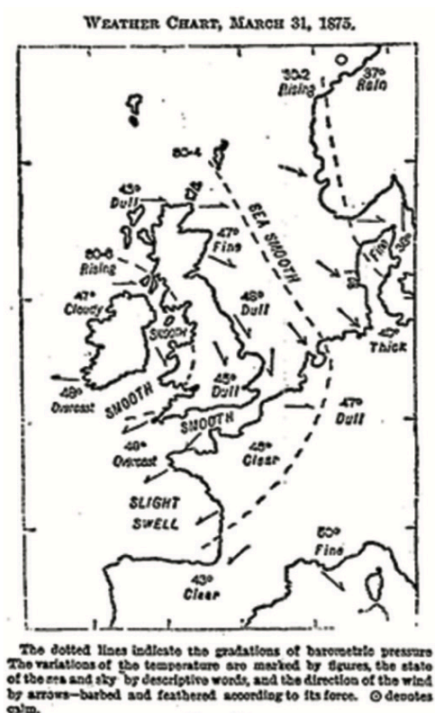
**Fig. 24 -** *The Times*, Infografia do assassinato de Isaac Blight (1808)

Fonte: Susana Ribeiro, 2008, p.81

<sup>37</sup> Tradução do autor a partir do original (Alberto Cairo, 2008, p.49) “Las primeras infografías de prensa fueron mapas creados por autores anónimos en los que se intuye una cierta falta de formación em cartografía”

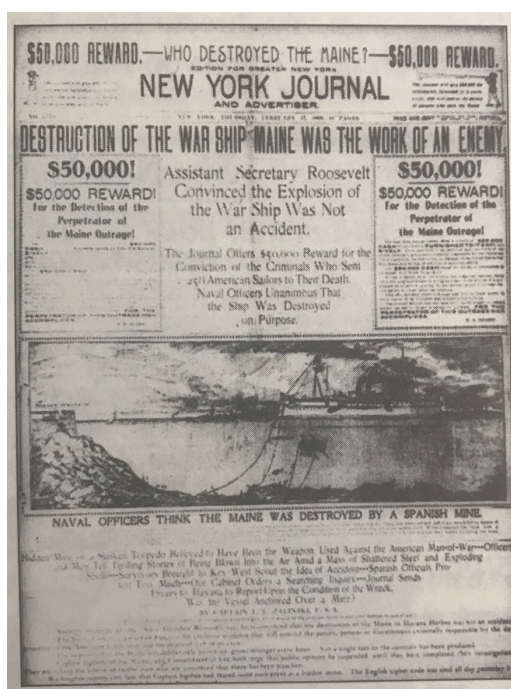
Quanto ao primeiro mapa meteorológico, hoje em dia presente em todos os jornais portugueses, foi publicado pela primeira vez no jornal *The Times*, de Londres, a 1 de abril de 1875 (fig.25). Tratava-se de um mapa linear que incluía as ilhas Britânicas e grande parte do continente europeu. Para Peltzer (1991, p.110-113) o mapa baseava-se pelas oito horas da manhã, provenientes de 50 estações meteorológicas nas ilhas e no continente e que apareceu na edição da manhã seguinte.

No final do séc. XIX, o jornal *The New York Journal* começou a utilizar infografias relativamente a algumas notícias, como foi o caso do naufrágio do couraçado norte-americano Maine no porto de Havana (Cuba), em 1898 (fig.26).



**Fig. 25 - Weather Chart, 1875 -** Mapa meteorológico que incluía as ilhas Britânicas e grande parte do continente europeu

Fonte: Susana Ribeiro, 2008, p.83

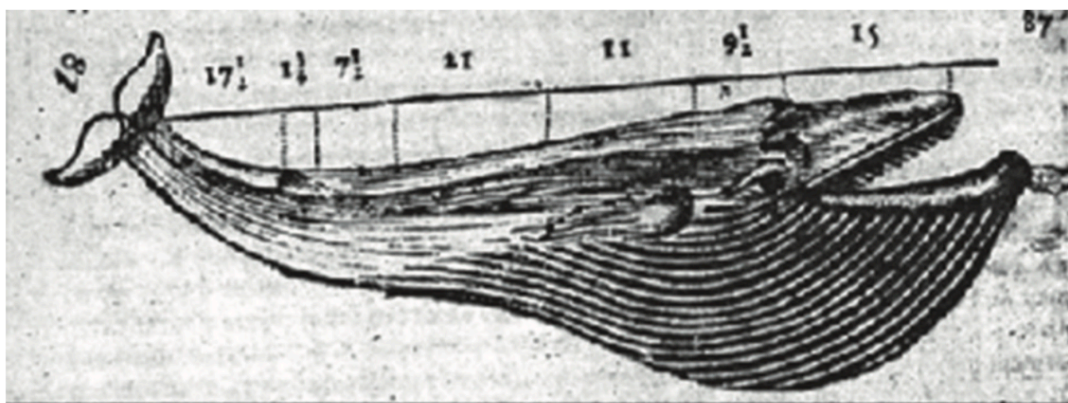


**Fig. 26 -** Capa do jornal *The New York Journal*, 17-02-1898

Fonte: Susana Ribeiro, 2008, p.85

Em Portugal, a primeira infografia a ser publicada foi na Gazeta de Lisboa Ocidental, na edição de 21 de janeiro de 1723 (fig.27) que retratava uma baleia que media 87 palmos de comprimento e que teria entrado no rio Tejo, ficando aí encalhada e subido para a zona da Madre de Deus, seguindo depois para a área de Cacilhas, onde

ficou encalhada em seco após a maré vazar. A notícia associada à infografia descreve a medição desenhada por cima da figura, numa espécie de fita métrica (Susana Ribeiro, 2008).



**Fig. 27** – Primeira infografia publicada em Portugal, publicada na *Gazeta de Lisboa Ocidental*.  
Fonte: Susana Ribeiro, 2008, p.99

Entrando no século XX, começam a surgir infografias igualmente importantes, como é o caso de um gráfico de duas páginas publicado pelo *The Illustrated London News* em 1912, que mostra o interior do *Titanic* (fig.28) duas semanas após o afundamento do mesmo. Para além disso, o gráfico “traça um corte longitudinal e dá a ver o interior do transatlântico” (Susan Ribeiro, 2008, p.85). Outro exemplo marcante da história da infografia foi um gráfico apresentado na primeira página do jornal *The New York Times*, em 1927, com o trajeto feito por Charles Lindbergh (fig.29), “o avião que pela primeira vez atravessou o Atlântico num voo directo Nova Iorque-Paris” (p.86).



**Fig. 28** - *The Illustrated London News*, 1912, Gráfico do *Titanic*

Fonte: Susana Ribeiro, 2008, p.86



**Fig. 29** – *The New York Times*, 1927, primeira página

Fonte: Susana Ribeiro, 2008, p.86



Um outro exemplo bem destacado na história da infografia foi o sistema pictórico criado por Otto Neurath (1941-1969), mais conhecido por ISOTYPE. Neurath pretendia criar uma exposição que fosse facilmente entendida por pessoas de toda a sociedade austríaca e, como tal, deu início a um sistema pictórico que pudesse ser usado para a população comunicar de uma forma visualmente atraente e acessível (Crow, 2006).

Segundo Vilas-Boas (2010, p.49) “em termos de composição, o Isotype era um sistema linear, seguindo as convenções formais da escrita na maneira como o significado é formado”, por outro lado, para Cairo (2008, p. 21), Otto Neurath criou “uma espécie de linguagem baseada em ícones e pictogramas simples cujo objetivo era comunicar mensagens complexas usando a menor quantidade de texto possível.”

Segundo Otto Neurath (1936, p. 18) “[...] as imagens, cujos detalhes são claros para todas as pessoas, estão livres das limitações da linguagem: são internacionais. As palavras separam e as imagens unificam”<sup>38</sup>.



**Fig. 30** – Símbolo que Otto e Marie Neurath usavam para identificar o seu trabalho

Fonte: Crow, 2006, p.58

Estes foram alguns dos exemplos até à chegada da revolução do *Macintosh*, da *Apple*, nos anos oitenta do século passado. Esta revolução deveu-se devido ao surgimento dos computadores pessoais *Macintosh*<sup>39</sup> da *Apple* e às aplicações gráficas a como o *Pagemaker* e o *Photoshop*, que vieram facilitar bastante na criação de infografias. Como tal, as produções infográficas começaram a ser usadas de forma sistemática em jornais de todo o mundo (Susana Ribeiro, 2008).

Foi também nesta década que surgiu o jornal *USA Today*, o qual “terá contribuído para o avanço das infografias em todo o mundo” (Susana Ribeiro, 2008, p.88), visto que foi o primeiro com um alcance nacional nos Estados Unidos e apresentava uma

<sup>38</sup> Tradução do autor a partir do original (Otto Neurath, 1936, p.18) “[...] pictures, whose details are clear to everybody, are free from the limits of language: they are international. WORDS MAKE DIVISION, PICTURES MAKE CONNECTION.”

<sup>39</sup> “O Macintosh é o sistema operativo que rivaliza com o Windows (embora a concorrência seja mínima, dada a omnipresença quase universal do Windows). O Macintosh está para a Apple como o Windows está para a Microsoft” (Susana Ribeiro, 2008, p.88)

estrutura e conteúdo revolucionários. Este utilizava textos curtos de forma concisa e direta, uma paginação dinâmica, usava a tecnologia de ponta da época e valorizava a imagem, tanto em fotografias como em infografias (Cairo, 2008, p.51-52).

Para além disso, o *USA Today* foi criado com base na linguagem televisiva, pois pretendia adaptar-se aos leitores mais ocupados que estavam habituados a receber informação a partir de imagens e não de textos, e até aos dias de hoje continua no mercado editorial americano como um dos jornais mais lidos dos Estados Unidos, o qual pode indicar-nos “que os leitores reagem bem ao apelo visual” (Susana Ribeiro, 2008, p.88-89).

No início da década de 90, quase todos os jornais dos EUA tinham secções de infografia, mas à falta disso “começaram a comprar infografias a agências que depressa trataram de as produzir e vender” (Ribeiro, 2008, p.89). Com o avanço das tecnologias, as redes televisivas também começaram a inserir infografias nos programas jornalísticos, como por exemplo mapas que ajudavam a localizar determinada região de batalha. No entanto, o grande salto da infografia deu-se com a Guerra do Golfo em 1991, onde puseram à prova as novas ferramentas e técnicas da visualização de informação (Cairo, 2008).

Na altura do controle governamental, a falta de repórteres no campo de batalha provocou uma escassez de fotografias numa altura em que os jornais necessitavam de imagens chocantes/impactantes para acompanhar os títulos das primeiras páginas. Devido a esta escassez de imagens, “a visualização de informação começou a ocupar as primeiras páginas dos diários: com infografias muito grandes que encheram páginas e páginas, mapas coloridos de três dimensões com as explosões e setas sobre os campos de batalha”<sup>40</sup> (Cairo, 2008, p.54-55).

Para Cairo (2008) tanto a Guerra do Golfo como o *USA Today* tiveram consequências ambíguas, ou seja, positivas no campo tecnológico, mas negativas no geral, mais precisamente no que se refere aos padrões jornalísticos e à precisão e ética

---

<sup>40</sup> Tradução do autor a partir do original (Cairo, 2008, p.55) “La visualización comenzó a ocupar las primeras planas de los diários: enormes despliegues gráficos llenaban páginas y páginas, coloridos mapas em los que gruesas flechas em tres dimensiones serpenteaban sobre campos de batalla (...)”

na representação dos acontecimentos. No entanto, considera possível identificar uma linha de continuidade entre a infografia, como um derivado da ilustração, e a sua consolidação “como uma secção de “arte” com o *USA Today* (a sua consideração como algo “atraente” que meramente “simplifica” a informação), excessos ilustrativos originados das guerras do Golfo e das Malvinas, e o estado atual da profissão”<sup>41</sup>.

Segundo Pablos (citado por Susana Ribeiro, 2008, p.91) “a infografia transformou-se num acontecimento visual (...). As infografias tinham-se estabelecido na imprensa ocidental como uma ferramenta de trabalho mais (...), como um renascido ou potenciado género narrativo em pleno campo do jornalismo visual impresso”.

Assim sendo, podemos contactar que a infografia evoluiu ao longo da história, da ilustração ao complemento, tornando-se indispensável e independente, funcionando como um auxílio à informação ou até mesmo autónoma ao fornecer informação ao leitor.

### **2.3.3. Tipologias da infografia**

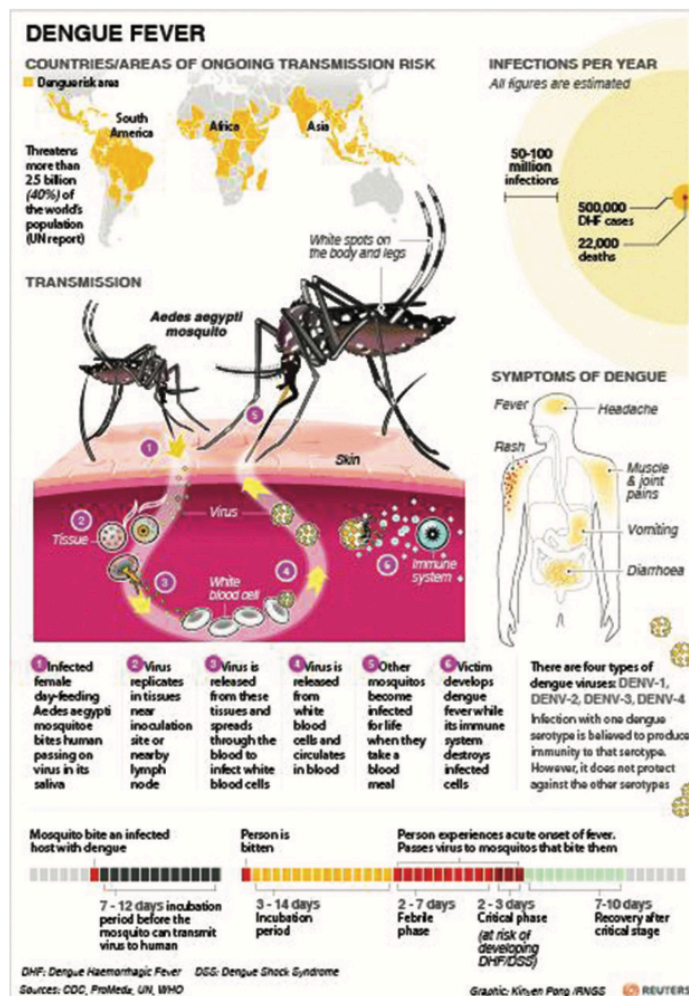
Em relação às tipologias de uma infografia é muito difícil dissermos que apenas uma está correta ou é mais acertada, visto que vários autores têm opiniões diferentes.

Segundo Peltzer (1991) existem três grandes grupos de tipologias, sendo elas as representativas, as explicativas e as reportagens infográficas.

Nas infografias representativas, estas apresentam conteúdos essencialmente descritivos, em que os elementos se assemelham à realidade, visto que são desenhadas com todo o detalhe e proporções corretas. Para além disso, podem ser acompanhadas de legendas e de números explicativos (fig. 31) que se subdividem em planos (representação de uma superfície plana), cortes (a vista do interior de um corpo ou objeto), perspetiva (representação em três dimensões) e panorama (representações com a vista de um horizonte).

---

<sup>41</sup> Tradução do autor a partir do original (Cairo, 2008, p.57) “como sección de “arte” com *USA Today* (y su consideración como algo “atractivo” que meramente “simplifica” la información), los excesos ilustrativos originados en las guerras del Golfo y las Malvinas, y el estado actual de la profesión”.



**Fig. 31** - Infografia explicativa (passo a passo) - Vírus da Dengue

Fonte: REUTERS

Quanto às infografias explicativas, estas explicam factos, acontecimentos, fenómenos ou processos complexos que se classificam por:

- Causa-efeito: explicam a causa e o efeito de determinado facto;
- Retrospectivos: explicam factos que ocorreram no passado, respondendo a questões básicas (o quê?; quando?; onde?; porquê?);
- Antecipativos: explicam um acontecimento antecipadamente, prevendo o que irá acontecer;
- Passo-a-passo: expressam as etapas e a sequência de um processo;
- De fluxo: descrevem as conexões e passos de um processo ou série de procedimentos.

Nas reportagens infográficas, estas apresentam um relato informativo de um facto, sendo subdivididas em infografias realistas (representam factos, coisas ou pessoas, tal como foram relatadas) e infografias simuladas (representam factos, coisas ou pessoas segundo a imaginação do infografista, mas baseados em dados reais).

Em contrapartida, Valero Sancho (2001) realizou um estudo tipológico desde o ponto de vista semântico-significativo e conclui que as infografias se dividem em individuais e coletivas. Para além disso, Valero Sancho ainda distingue os infogramas das infografias, sendo que os primeiros são “as unidades elementares de informação gráfica”, visto que “(os infogramas) servem para fazer referência, na infografia complexa, às diferentes informações autónomas mas elementares que, juntas, a compõem” (Ribeiro, 2008, p.57).

Segundo Valero Sancho (2001), as infografias individuais são aquelas que têm unidades elementares básicas necessárias. Estas tratam de um único assunto e por isso têm apenas um único título, sendo também as mais comuns e fáceis de realizar. Para além disso, este tipo de infografia subdivide-se de acordo com as suas qualidades e propósitos:

- comparativas - quando comparam dados ou qualidades;
- documentais - quando explicam características, documentam e ilustram documentos, ações ou coisas;
- cénicas - quando narram um acontecimento ou reproduzem imagens narradas por testemunhas - por exemplo, infografias de acidentes, atentados ou combates;
- localizadoras - quando tem necessidade de situar a informação ou marcar um espaço onde um acontecimento ocorreu, por meio de mapas ou planos, representadas geralmente em três dimensões.

**Infografias coletivas** - agregam várias informações consideradas individuais. Contribuem com outras informações essenciais de menos importância, que aparecem em tamanho menor, e muitas vezes, subjacentes à infografia principal e distribuídas por ordem de relevância. Estas subdividem-se em:

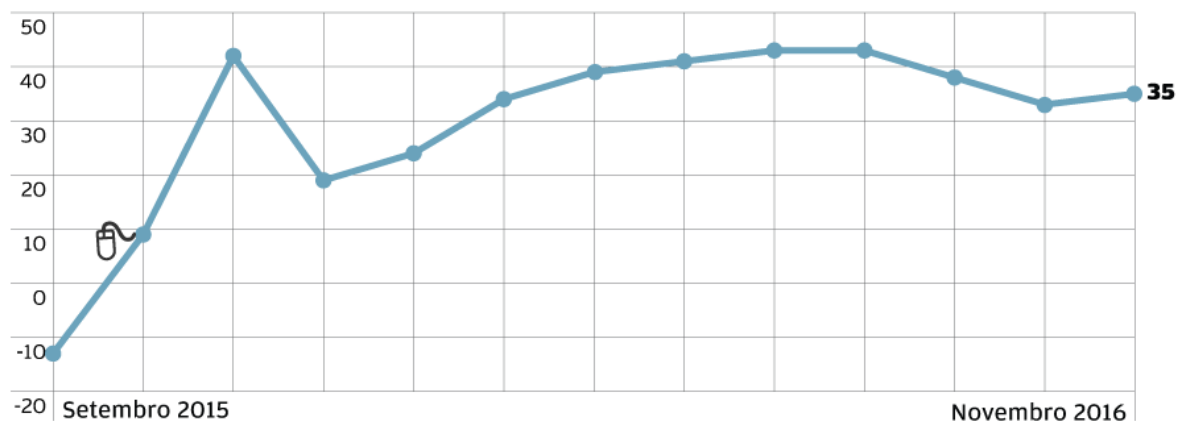


- comparativas - quando comparam diversas propriedades de uma, duas ou várias informações;
- documentais - quando destacam mais de uma informação gráfica, no caso de ter mais de uma infografia no seu interior;
- teatrais - quando se entende uma sequência de factos por meio de várias infografias, dentro da mesma infografia (a principal);
- localizadoras - quando são apresentadas diversos elementos, das duas infografias com o objetivo de localizar algo.

Raymond Colle (2004) considera que as infografias podem ser agrupadas em três grandes categorias (científicos ou técnicos; de divulgação; notícias ou jornalismo) de acordo com os seus objetivos, estas são ainda subdivididas em oito tipos de infografias.

**Infografia diagrama** - apresenta a combinação de diagrama, pictograma e imagem. É considerada a tipologia mais simples de infografia. Apesar de ter o mesmo conteúdo de uma tabela estatística, este é muito mais sugestiva, mais fácil de ler e rápido de memorizar (fig.32).

### Balanço de um ano: da descrença à esperança



Fonte: Aximage

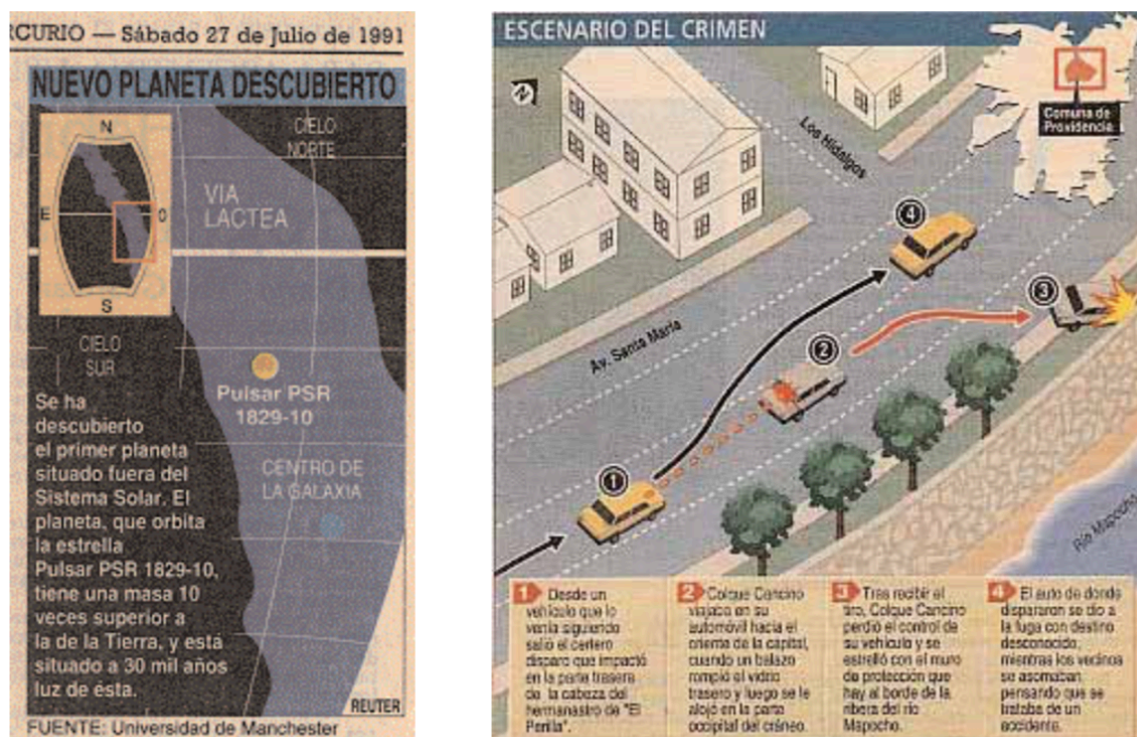
**Fig. 32** - Diagrama do Balanço de um ano: da descrença à esperança (Jornal de Negócios)

Fonte: [http://www.jornaldenegocios.pt/multimedia/infografias/detalhe/infografia-um-ano-de-governo?ref=infografias\\_Otras](http://www.jornaldenegocios.pt/multimedia/infografias/detalhe/infografia-um-ano-de-governo?ref=infografias_Otras) (Consultado a 19 de maio de 2018)

**Infografia iluminista** - apresenta textos que acompanham pictogramas ou ícones, é considerado infografia em virtude do seu aspeto geral. Unidade visual determinada por um marco retangular, apresenta conteúdos verbais e icónicos, mas o texto não segue os principais de sequência discursiva único.

**Info-mapa** - são infografias que fazem uso de um mapa que combinam ícones com texto. Estes podem ser económicos (produção locais e industriais) e temáticos (por exemplo, turismo).

**Infografia de 1º nível** - esta é composta basicamente por título, texto âncora e ilustração, que pode conter palavras identificadoras, sobrepostas a mapas e quadros. O texto permanece à margem da infografia (fig.33).



**Fig. 33** - Exemplos de infografias de 1º nível

Fonte: COLLE, Raymond. (2004) Infografia: Tipologias (Consultado a 19 de maio de 2018)  
<http://catedranaranja.com.ar/wp/wp-content/uploads/Infografia-Colle.pdf>

**Infografia de 2º nível** - apresenta uma construção gráfica à qual o texto se transforma numa parte dinâmica das próprias infografias, como se tratasse de banda desenhada.

**Infografias mistas** - combinam vários tipos de gráficos, dando origem a múltiplas combinações possíveis.

[illegible]

Fonte: <http://4.bp.blogspot.com/-IFnMSRsW2fM/T7kNpytGnEI/AAAAAAAAAJI/bBUnhfFXbsE/s1600/2.png>  
(Consultado a 19 de maio de 2018)

#### **2.3.4. Princípios de representação gráfica da infografia/diagramas**

A elaboração de infografias/diagramas requer alguma estruturação e pensamento prévio e, para isso, têm de reunir alguns critérios e ferramentas específicos. Horn (citado por Alberto Cairo, 2008, p.27) define o desenho de informação como “a arte e ciência de preparar informação para que possa ser usada por seres humanos com facilidade e com o objetivo de servir de ferramenta que guie a ação dos usuários ou leitores”<sup>42</sup>.

Para além disso, Alberto Cairo (2008) acrescenta que o desenho visual da informação, ou seja, da representação gráfica, também se ocupa em organizar os textos de forma mais efetiva para acelerar a compreensão e memorização das mensagens.

De acordo com Álvarez Marcos (1999, p.181) uma boa infografia deve reunir os seguintes critérios:

- Constituir uma unidade informativa independente da informação que acompanha;
- O título deve ser curto e preciso;
- Não deve converter-se em recheio ou elemento decorativo;
- Deve ser de fácil visualização, não esquecendo que a maioria das pessoas lê da esquerda para a direita e de cima para baixo;
- Deve ter legibilidade tipográfica;
- Deve ser simples;
- Menos é mais, ou seja, deve dar-se a maior informação possível no menor espaço e com o mínimo de recursos;
- Deve ser proporcional e respeitar as escalas em planos, mapas e ilustrações;

---

<sup>42</sup> Tradução do autor a partir do original (citado por Alberto Cairo, 2008, p.27) “el arte y ciencia de preparar información para que pueda ser usada por seres humanos com facilidade com el objetivo de servir de herramienta que guíe la acción de los usuarios/lectores.”

- A cor não é imprescindível, no entanto é conveniente se for bem utilizada, uma vez que multiplica as possibilidades informativas;
- Devem realizar infografias os jornalistas ou peritos com mentalidade jornalística.

Edward Tufte (2001) refere que qualquer gráfico estático deve aprimorar a sua comunicação com precisão, clareza e eficiência. Para tal, estabelece alguns princípios (Tufte, 2001, p.13) sobre o que a representação gráfica deve fazer:

- Mostrar os dados e evitar distorcer o que os dados têm a dizer;
- Levar o leitor a pensar sobre o conteúdo informativo ao invés da metodologia, do design gráfico, da tecnologia da produção gráfica ou de qualquer outra coisa;
- Apresentar vários números num pequeno espaço;
- Apresentar grandes quantidades de informação que sejam coerentes entre si;
- Encorajar os olhos do leitor a comparar diferentes partes da informação;
- Usar uma estrutura macro (visão geral) e uma micro (detalhe) em um espaço;
- Revelar a informação usando várias camadas, desde as mais superficiais até às mais estruturadas;
- Servir um propósito claro: descrição, exploração, tabulação ou decoração;
- Estar integrado com descrições verbais e estatísticos dentro do seu grupo de dados.

Por outro lado, Valero Sancho (2001, pp.21-24) consegue ser mais específico e exaustivo quando refere que a infografia deve apresentar oito características:

- Ter significado total e independente;
- Que proporcione informação atual;
- Conter informações suficientes para a compreensão dos factos;

- Ordenar o conteúdo utilizado, se necessário, usando variantes tipográficas;
- Apresentar elementos icónicos que não distorçam a realidade;
- Realizar funções de síntese ou de complemento da informação escrita;
- Proporcionar uma certa sensação estética;
- Que não contenha erros ou faltas de concordância.

A utilidade que vemos apresentadas no ponto um, dois e três são referentes ao grau de significação, informação e funcionalidade que pode ter uma infografia no momento em que esta é editada, enquanto a visualidade, apresentadas no ponto quatro a oito, referem-se à sensação agradável que se obtém ao visualizar uma infografia. A perda de utilidade e/ou visualidade reduz o valor comunicativo, uma vez que a infografia deixa de se integrar ao texto, como “elemento de comunicação com certas influências na mensagem escrita” (Sancho, 2001, p.16).

Acrescenta ainda que as características apresentadas poderiam compilar-se em apenas dois aspetos essenciais: a utilidade e a visualidade. A utilidade é vista pela contribuição útil da infografia para a comunicação de informações na imprensa e a visualidade que é tida pelas características da infografia (Susana Ribeiro, 2008, p.47).

## **2.5. Estudos de caso e entrevistas a profissionais**

### **2.5.1. *Information is beautiful***

David McCandless, autor do *Information is beautiful* tanto em livro como em web, criou algo fora do comum. Segundo o autor (2012, p.9) o livro é uma “miscelânea de factos e ideias, visualmente interligados”<sup>43</sup> e a página web dedica-se a ajudar o leitor do mesmo a tomar decisões mais claras e informadas sobre o mundo através de infografias baseadas em factos e dados constantemente atualizados.

---

<sup>43</sup> Tradução do autor a partir do original (David McCandless, 2012, p.9) “Miscellaneous facts and ideas, interconnected visually”

Para além disso, o *Information is beautiful* é um guia visual de como o mundo funciona, mostrando a partir da visualização de dados, e foi publicado em nove línguas distintas.

### **Disponibilidade e distribuição**

O *Information is beautiful* encontra-se em formato livro, de 19,5cm x 29cm, e em formato web. No entanto, o formato web é bastante diferente, tendo em conta que não nos mostra tudo o que o livro contém, mas sim ajuda o leitor, neste caso os profissionais da área gráfica/visual, a ter uma outra perspetiva do mundo que os rodeia através da visualização de dados. Para além disso, o livro está disponível na Amazon, bem como em algumas livrarias do nosso país.

### **Público-alvo**

Tendo em conta a composição gráfica e o conteúdo do mesmo, é de realçar que David McCandless criou este trabalho mais dirigido a designers ou outro tipo de profissionais relacionados à área da representação visual.

### **Características visuais**

- **Páginas interiores**

Este é um livro bem característico e ressalta bem o espírito visual que o autor tenta transmitir. Em 256 páginas podemos observar milhentas de infografias, parecendo quase como uma bíblia para os profissionais que trabalham com design visual e/ou gráfico.

É de notar a imensidão de cores são usadas, no entanto, conseguem criar uma harmonia visual e bem cuidada. Para além disso, o autor utiliza ícones e símbolos muito simples e de fácil perceção, bem como apresenta sempre a fonte dos seus trabalhos no canto inferior direito e o número de página no canto inferior esquerdo.

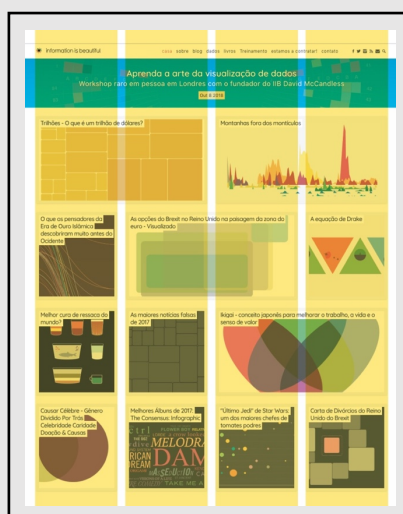
- **Infografia**

Tendo em conta o que já foi dito anteriormente, em que consideramos o livro e até o próprio site uma espécie de bíblia em elementos visuais, é de notar que tudo se baseia em volta de infografias/diagramas. Uma característica bem perceptível durante o decorrer do livro *Information is beautiful*, é o facto de conter uma panóplia de infografias diversificadas que é praticamente impossível de as ver noutro tipo de publicação. Além disso, consegue abrir a mente dos profissionais da área para tentarem arriscar mais nos seus métodos e/ou técnicas de representação visual.

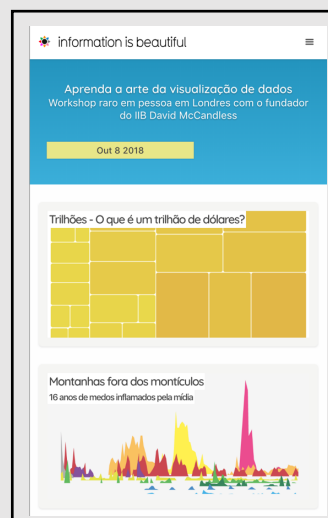
- **Web**

O site é bastante bem organizado, nota-se que respeitam as grelhas criadas e utilizam cores que combinam perfeitamente no seu conjunto. No topo da página é visível em destaque, com cor azul de fundo, um apelo a *workshops* que David McCandless organiza, fazendo assim uma chamada de ação.

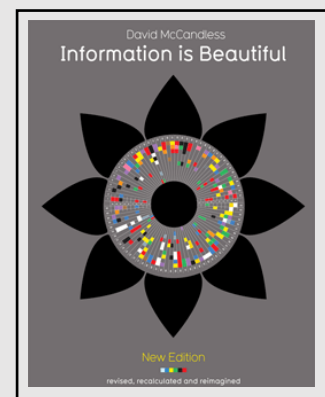
Para além disso, usa um tipo de letra sem serifas, muito simples e de fácil leitura e descreve o conteúdo dentro de um retângulo branco para se destacar ainda mais sobre a imagem representativa. É ainda de ressaltar o facto de o site ser responsivo, sendo assim facilmente adaptado a qualquer tipo de ecrã para o leitor o poder ver da melhor forma e sem dificuldades.



**Fig. 35** – Construção da grelha utilizada no site online



**Fig. 36** – Site responsivo



**Fig. 37** – Capa do livro *Information is Beautiful*, David McCandless



### 2.5.2. Jornal Público

Criado a 5 de março de 1990, o Público é um jornal diário pioneiro no aspeto gráfico, ou seja, começou por utilizar uma linguagem visual fora do que os leitores portugueses estavam habituados e incorporou o que já era visto no estrangeiro. Para além do jornal impresso, o Público também tem um site online onde partilha notícias e, mais importante para este projeto, infografias interativas (que ainda não é visto noutros jornais portugueses).

#### **Dados técnicos**

Número de cores: Quadricromia<sup>44</sup>

Formato: 34cm X 28cm

Número de colunas por página: 5

Largura da coluna: 4,8cm

Espaço entre colunas: 4 mm

Acabamentos: Aparado e agrafado

#### **Disponibilidade e distribuição**

O Público é um jornal distribuído diariamente em Portugal e Espanha e está disponível em formato impresso e online. Em termos online, o Público disponibiliza o jornal impresso em formato PDF e ainda dispõe de várias aplicações para vários tipos de meios (*smartphones*, *tablets*, *kindle*<sup>45</sup>, *smartwatches* e tv).

---

<sup>44</sup> É uma “técnica de impressão em quatro cores, que utiliza o sistema CMYK para reproduzir uma grande gama de cores a partir de cores básicas (ciano, magenta, amarelo e preto)” Fonte: (consultado a 20 de setembro de 2018), disponível em <https://www.dicionarioinformal.com.br/quadricromia/>

<sup>45</sup> O *kindle* é um leitor de livros digitais, em género de *tablet*, que permite às pessoas terem o seu livro ou jornal, neste caso, sempre na mão

## Público-alvo

De acordo com o aspeto visual e todo o conteúdo presente neste jornal, podemos considerar que se destina a uma classe média alta com interesses culturais, políticos e sociais.

## Características visuais

- **Logótipo**

O logótipo do Público é simples, claro e de fácil leitura, sendo apesar de tudo, bastante moderno e diferente dos restantes jornais portugueses. Para além disso, a forma como o logótipo nos é apresentado tem grande impacto nas bancas, visto que acaba por sobressair dos outros pela sua simplicidade e cor. Falando em cor, este utiliza o vermelho pelo impacto que causa e por ser uma cor forte e, além disso, é uma cor que funciona bem quando se tem de usar algum texto no seu interior, como acontece neste caso em que a palavra Público surge no interior da letra 'P', aberto a branco, ganhando assim mais força e visibilidade.

- **Primeira página**

Este jornal apresenta uma vasta gama de possibilidades no que toca à primeira página, ou seja, é possível todos os dias o Público ter uma capa completamente diferente, acabando por conseguir surpreender o leitor dia após dia nas bancas. No entanto, segue sempre a mesma linha gráfica para que o jornal não se torne descaracterizado no meio



Fig. 38 - Primeira página (capa) de 19-08-2018



Fig. 39 - Primeira página (capa) de 04-09-2018



Fig. 40 - Primeira página (capa) de 09-09-2018

das outras publicações, apresentando sempre uma grelha base de cinco colunas.

No canto superior esquerdo existe sempre um espaço fixo com a data e indicação da edição do jornal, Lisboa ou Porto. Para além disso, a capa tem habitualmente uma foto em grande destaque, podendo ser na horizontal ou vertical, e acompanhada de um título sobre a mesma. Este título tem, normalmente duas cores diferentes, fazendo uma distinção entre a palavra chave ou tema e o título propriamente dito. Por vezes, neste espaço de destaque, pode ser usada uma infografia ou ilustração, dando lugar a um trabalho mais gráfico.

Na capa existe sempre uma manchete, sempre a preto e com o texto alinhado à esquerda, que é o título da notícia que o jornal quer chamar mais à atenção, e por vezes esta pode estar associada à imagem que está em destaque ou simplesmente aparecer no meio ou final da página a ocupar duas ou cinco colunas.

Sendo uma publicação que constitui alguns suplementos, existe uma barra de promoção para as mesmas, normalmente no fundo da página e com um tamanho e título dependente do seu grau de importância. Para além disso, a primeira página complementa alguma publicidade, podendo a mesma variar de espaço e tamanho, mas respeitando sempre a grelha de cinco colunas.

- **Páginas interiores**

No seu interior, todas as páginas têm no topo o número de página, secção e data, salvo exceções por causa de algumas publicidades com um formato maior que tiram o espaço para que este elemento apareça.

Os títulos podem ser de nível um, dois ou três, sendo o primeiro o título maior, que ocupa sempre, no mínimo, cinco colunas, o nível dois pode ter no máximo três e no mínimo duas colunas e, por fim, o nível três que é o mais pequeno e pode ocupar uma ou duas colunas. Estes títulos têm tamanhos diferentes em que se consegue perceber de imediato uma hierarquia nas notícias apresentadas.

Um aspeto que salta à vista é o facto de apenas a secção de destaque ter uma barra de cor vermelha na cabeça com o nome da mesma em cima em tom branco, criando assim uma grande distinção com as restantes secções do jornal em que esta cabeça é branca e o nome da secção vermelha. Para além disso, a secção de destaque apresenta

algumas diferenças visuais em relação às restantes. Ou seja, tem sempre uma cabeça a cinzento onde é apresentado o tema do destaque e ainda mantém o espaço a branco ao longo de todos os planos da secção, podendo este espaço servir para citações, números ou pequenos gráficos. Normalmente o destaque tem textos secundários e caixas com fundo bege, podendo abdicar-se deste fundo no caso de bater com outras caixas com o mesmo tom de fundo. Além disso, estas caixas também podem ser acompanhadas de fotografia, como é o caso da fig. 41.

Um outro aspeto notório neste jornal é a mancha de texto que contém, visto que logo à primeira vista quando folheamos o mesmo, percebemos que tem textos muito longos em todas as notícias, sendo, por isso, adaptado para um público-alvo muito específico e segmentado.

- **Infografia**

Diariamente o jornal Público tem as infografias da previsão da meteorologia, a tabela dos media e os quadros da bolsa. Fora estas infografias do dia/obrigatórias, as restantes têm sempre um fundo de cor igual ao das caixas anteriormente mencionadas, podendo em alguns casos ter o fundo a branco ou não levar o título dentro da caixa. Para além disso, é notório que existe uma paleta de cores estabelecida para a concretização das infografias/diagramas que conseguem um resultado agradável no seu conjunto.



**Fig. 41** – Fotografia tirada à página intitulada de destaque do jornal público



**Fig. 42** – Fotografia tirada a página do jornal que apresenta uma infografia a duas páginas

Por outro lado, as infografias têm um estilo próprio, são simples e perceptíveis. Não existem sombreados nem misturas de perspetivas e grande parte dos mapas apresentados são estilizados, bem como o tipo de letra é sempre o mesmo e apenas varia de tamanho ou cor. Além disso, todas as infografias têm a identificação da fonte.

- **Web**

Em relação ao site, este mantém a mesma coerência que o jornal impresso, mantendo as mesmas cores e até tipos de letra que se apresentam em destaque logo no início da página.

É ainda visível a grelha base do site (fig. 43), bem como a informação apresentada no centro da página, mantendo assim algum espaço livre dos lados e centrado o olhar do leitor par o meio da tela. Um aspeto de ter em conta é o facto de apresentar as revistas que complementam este jornal com o fundo da cor da mesma, como é o caso da revista Fugas (fig. 43), que mantém uma coerência das cores utilizadas tanto no fundo como no tema da notícia apresentada.

Para além disso, o site é responsivo e no decorrer do mesmo, ao fazermos *scroll* no computador, existe uma chamada de ação no final da página com um fundo azulado, para incentivar o leitor a assinar o jornal ou a registar-se no mesmo.



**Fig. 43** – Construção da grelha utilizada pelo jornal em formato online



**Fig. 44** – Site em formato responsivo

### 2.5.3. Jornal I

Fundado a 7 de maio de 2009 e atualmente dirigido por Mário Ramires, o jornal I tem um formato mais pequeno do que os jornais convencionais. É totalmente a cores e agrafado e já foi distinguido com os prémios de “Melhor Jornal Europeu” de 2009, atribuído pela *European Newspaper Award*, e “Jornal mais bem desenhado da Península Ibérica” de 2009, atribuído pela *Society for News Design – España*, concurso este onde ganhou 31 prémios no total. Para além disso, também ganhou três prémios *Malofiej*<sup>46</sup> (duas medalhas de prata e uma de bronze) a nível da infografia e o jornal britânico *The Guardian* considerou-o um dos jornais mais inovadores do mundo.

#### Dados técnicos

Número de cores: Quadricromia<sup>47</sup>

Formato: 34,5cm X 25cm

Número de colunas por página: 4 e 5

Largura da coluna: 5,3cm e 4,2cm

Espaço entre colunas: 4 mm

Acabamentos: Agrafado

#### Disponibilidade e distribuição

O jornal I encontra-se disponível em formato impresso a nível nacional, bem como permite a sua aquisição em formato digital através da sua página web. Essa aquisição é feita a partir de uma aplicação móvel, estando disponível para *iPad*, *Iphone* e *Android*. Para além disso, o jornal tem uma periodicidade diária.

---

<sup>46</sup> Os prémios *Malofiej* existem desde 1993 e concebem o reconhecimento das melhores infografias publicadas impressas e on-line em todo o mundo. Para além disso, seleciona obras dignas de medalhas (ouro, prata ou bronze) entre dezenas de inscrições submetidas à competição. (Fonte: consultado a 20 de setembro de 2018, disponível em <http://www.malofiejgraphics.com/awards/>)

<sup>47</sup> É uma “técnica de impressão em quatro cores, que utiliza o sistema CMYK para reproduzir uma grande gama de cores a partir de cores básicas (ciano, magenta, amarelo e preto)” Fonte: (consultado a 20 de setembro de 2018), disponível em <https://www.dicionarioinformal.com.br/quadricromia/>



## Público-alvo

Tendo em conta a composição gráfica do jornal bem como todo o conteúdo do mesmo, podemos dizer que o jornal i é dirigido a uma classe média/alta entre os 25 e 50 anos, sendo inicialmente para um público mais jovem, formado e que tem interesse pelo aspeto visual mais atraente e/ou cuidado.

## Características visuais

- **Logótipo**

O logótipo deste jornal é bastante simples e facilmente ganha visibilidade nas bancas pelo contraste criado quando sobreposto em fotos ou cores fortes, que são muito usadas por este jornal. Em termos da colocação/disposição do logótipo, este está presente na parte superior da página, sem uma posição fixa, e tira partido das cores fortes como fundo que o ajudam a favorecer. Relativamente à tipografia utilizada no logótipo, não se verifica qualquer problema de leitura, sendo uma fonte sem serifa, a apreensão do mesmo é fácil e inequívoca. Para além disso, o logótipo mantém uma equilibrada relação com os elementos envolventes.

- **Primeira página**

Esta página é o reflexo da simplicidade que resulta numa boa imagem que cativa o leitor, uma vez que tem uma boa organização dos elementos e faz uso das cores fortes para dividir assuntos abordados no seu interior. Por outro lado, conseguimos perceber uma criação de contrastes através de diferentes tipos de fonte que articulam de forma harmoniosa duas ou três fontes. Estas estruturas diferenciadas permitem criar entre si no



Fig. 45 - Primeira página (capa) de 14-03-2018



Fig. 46 - Primeira página (capa) de 18-09-2018

conjunto da página, um maior destaque de acordo com a função que exercem, assim, é possível captar a atenção inicial do leitor orientando-o logo na primeira página (capa) apenas pela escala de títulos e texto.

A notícia mais importante é apresentada com um tamanho superior, por vezes em caixa alta e até com cor, o que se distingue imediatamente de todas as outras notícias apresentadas em primeira página. A cor é outro elemento que este jornal dá extrema importância, sendo em grande parte dos casos até a maior prioridade, visto que a utilização de cores fortes cria um forte impacto na primeira página e funciona muito bem com o contraste criado visualmente. Para além disso, é possível constatar que usam a ironia como parte integrante da primeira página para também chamar à atenção quase imediata do leitor (figs. 45 e 46).

De um modo geral, os títulos da primeira página apresentam três grandes grupos: um título de grande dimensão referente à notícia mais importante; um título um pouco mais pequeno que o principal; e todos os outros apresentam uma dimensão muito similar entre si. Quanto às fontes, é notório um contraste entre si devido à utilização de tipos serifados e não serifados, bem como a variação de caixa alta e caixa baixa.

Um outro aspeto de saltar à vista é o facto de usar o mínimo de publicidade possível na primeira página, assim o jornal consegue uma melhor relação entre os elementos e não condiciona a leitura fácil e simplificada perante o leitor.

- **Páginas interiores**

O número de página, date e nome da publicação são representados de forma simples no rodapé de cada página e a indicação de secção surge no canto superior esquerdo, variando de tamanho conforme se é abertura ou não. Dentro do jornal é perceptível a divisão de subtemas dentro de uma secção, através da barra superior a cor de rosa que faz uma espécie de *zig zag* quando muda de assunto ou termo.

Em termos de grelha utilizada, esta varia conforme a secção. Como tal, podemos perceber que a secção 'radar' tem cinco colunas e as restantes, como a de 'opinião', 'zoom', e 'mais' dividem-se em quatro colunas. Além disso, cada secção tem uma cor de destaque.

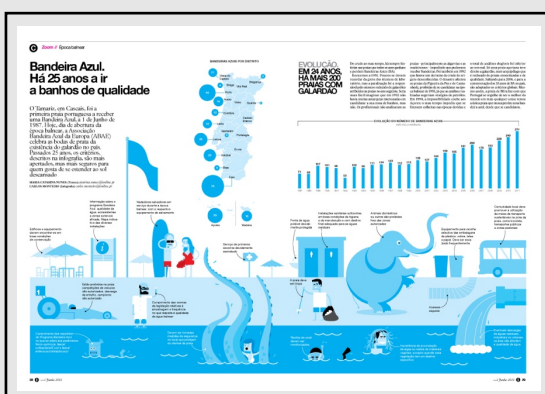


A página de abertura do ‘zoom’ tem sempre um grande impacto visual, visto que utilizam cores fortes como fundo ao longo das duas páginas, o que acaba por criar um grande foco em conjunto com os restantes elementos. Quanto aos antetítulos, estes aparecem com a cor correspondente à secção.

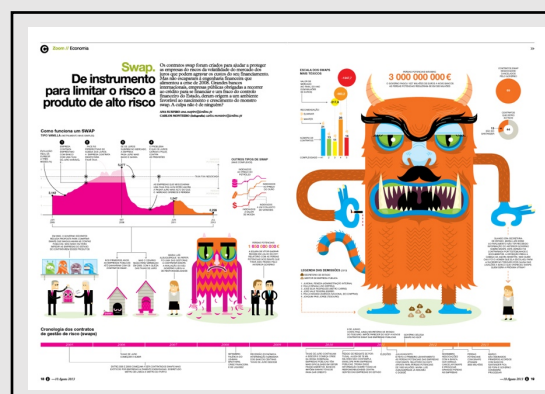
- **Infografia**

As infografias do jornal impresso são, talvez, uma das grandes marcas deste jornal, principalmente nos seus primeiros anos de vida em que aprimoravam o conteúdo através deste meio, visto que atualmente já não fazem uso deste tipo de visualização gráfica. Como podemos ver nas figs. 47 e 48, o jornal i utilizava infografias de duas páginas com muito pouco texto e imensa cor, isso desperta a atenção do leitor jovem, formado e com gosto pela diferenciação. Não é à toa que este jornal ganhou vários prémios.

Para além disso, o jornal usa um estilo muito coerente e simples da infografia, optando por formas muito simples e usando várias cores fortes que se correlacionam. As infografias estão também sempre acompanhadas da fonte e seguem o mesmo estilo de desenho e/ou representação visual, bem como utiliza uma tipografia sem serifas na organização da mesma.



**Fig. 47** – Exemplo de duas páginas do jornal em que fazem uso da infografia (publicação de 01-06-2012) Fonte: <http://iinfografia.blogspot.com/>



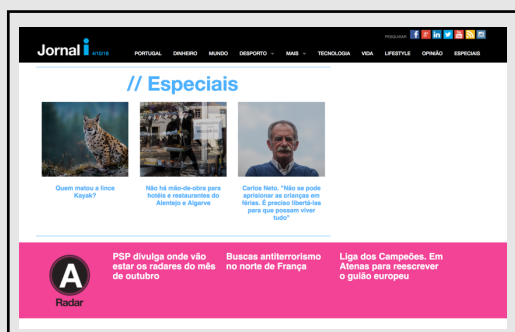
**Fig. 48** – Exemplo de duas páginas do jornal i em que fazem uso da infografia (publicação de 10-08-2013) Fonte: <http://iinfografia.blogspot.com/>

- **Web**

Em termos do site do jornal i, este mantém a mesma linha que o jornal impresso, ou seja, podemos perceber que o aspeto visual é idêntico e que faz uso do mesmo tipo de cores conforme a secção (fig. 49). Para além disso, podemos constatar que faz quase que uma chamada de ação para o 'radar' utilizando a cor forte do rosa e tendo igualmente a forma circular com um 'A' em caixa alta como faz no jornal impresso, bem como utiliza um espaço de canto a canto de toda a página inicial do site.

Um elemento de veras interessante, é o facto de ter a data das notícias, quase como a data de publicação, que aparecer na primeira página do site junto ao logotipo do jornal (canto superior esquerdo), tal como se fosse o próprio jornal impresso. Para além disso, utiliza um site responsivo que se adapta facilmente a qualquer tipo de ecrã (fig. 51).

Em termos de grelha, conseguimos perceber que o site é bastante organizado e planeado em colunas que criam uma visão geral bastante agradável. As colunas mantêm sempre o mesmo espaçamento entre si e também é perceptível uma notável agilidade no tamanho das fotografias apresentadas conforme as colunas usadas (fig.X).



**Fig. 49** – Página principal do jornal i online



**Fig. 50** – Construção da grelha utilizada pelo jornal online



**Fig. 51** – Site responsivo

#### 2.5.4. Entrevista a profissionais

Devido à temática deste projeto e também por se tornar de grande interesse a concretização de entrevistas a profissionais da área da infografia, foram feitas algumas questões a três pessoas com experiências totalmente diferentes. Como tal, de seguida serão expostas as conclusões obtidas às perguntas colocadas.

*- O que considera ser o objetivo de uma infografia/diagrama?*

Nesta primeira questão todos os entrevistados afirmaram que o objetivo da infografia/diagramas passa por explicar de forma simples o assunto abordado, dando ênfase ao uso de imagens, ícones, símbolos e ilustrações, como refere Nuno Costa.

*- Quais são as limitações de um infografista?*

Aqui, os três profissionais da área dão grande importância ao tempo e espaço para executar uma boa infografia. Segundo Nuno Raminhos “quanto maior for o espaço temporal para realizar o trabalho, mais elaborado o produto final deve ficar”<sup>48</sup>. Para além disso, Carlos Monteiro, atualmente freelancer na área, considera que as limitações de um infografista são “as mesmas de qualquer outro jornalista (...) sendo que a principal dessas limitações é imposta pelos factos, ou pela verdade”<sup>49</sup>.

*- Como definiria o conceito de infografia?*

Nesta questão, o infografista do Correio da Manhã, Nuno Costa, é bastante direto ao mencionar que é “um método para tornar ‘tudo’ mais atrativo e explícito”, e, na mesma linha de ideias, Nuno Raminhos fala-nos que é “algo que explica através de imagens, desenhos, fotos, vídeo e texto ou som, um determinado assunto, para a melhor compreensão do leitor”. Em contrapartida, Carlos Monteiro vai mais longe ao referir que a infografia é “jornalismo no seu estado puro” e que “não é necessário ler para se formar uma imagem do que se pretende transmitir, a imagem já existe”<sup>50</sup>.

Em suma, podemos constatar que todos os intervenientes abordam a imagem como fazendo parte da infografia e, para além disso, a mesma deve ser transmitida de forma clara para o leitor a entender da melhor forma.

---

<sup>48</sup> Ver no anexo I

<sup>49</sup> Ver no anexo I

<sup>50</sup> Ver no anexo I

*-Existem diferenças entre as definições de infografia e diagramas? Segue alguns princípios de representação visual quando desenvolve infografias/diagramas? Quais?<sup>51</sup>*

No que toca a esta temática, todos os entrevistados referiram que a infografia e os diagramas não são coisas separadas, sendo que o infografista do Record considera que o diagrama é “uma representação visual estruturada e simplificada de um determinado conceito ou ideia, um esquema” e considera ainda que a infografia “tenha tido as suas origens nos diagramas... mas evoluiu para englobar mais disciplinas e corresponder às exigências do mundo do trabalho”. Em concordância com este aspeto, Nuno Costa refere que “a infografia conta uma história. O diagrama é a história”.

Em relação aos princípios de representação visual que desenvolvem, Carlos Monteiro refere que apenas utiliza uma informação que deva ser “comunicada na melhor forma possível, na forma que mais facilmente seja entendida”, enquanto Nuno Costa confessa usar todos os princípios que aprendeu, desde teorias do design à educação visual.

*-Qual o futuro para a profissão em Portugal?<sup>52</sup>*

Ambos os trabalhadores da área do grupo Cofina, S.A. referem que o futuro da profissão passa, certamente, pelo meio digital. Nuno Raminhos constata que “apesar de ainda continuar a existir um *print* físico, a tendência de transição para o digital apenas é cada vez maior” e Nuno Costa acrescenta ainda que “existe espaço para crescer na internet e televisão, mas só se as empresas assim o desejarem”. Em contrapartida, Carlos Monteiro acha que a infografia já “não tem presente”, no entanto, “o futuro será outra coisa. Em muitos países já o é, passa por programação e por código, por mudanças de ferramentas que como é óbvio também transformarão a forma da infografia” e acrescenta ainda que acabará por se criar outra profissão, a de “criadores de ferramentas para mostrar informação”.

---

<sup>51</sup> Ver no anexo I

<sup>52</sup> Ver no anexo I

*-A infografia é um género jornalístico? Porquê?*<sup>53</sup>

Uma pergunta tão simples que gera algumas discordâncias entre os profissionais da área entrevistados. Por um lado, Carlos Monteiro é muito direto e assume “claro que sim, as regras jornalísticas aplicam-se tanto a uma infografia como a um texto”, por outro lado, Nuno Raminhos discorda ao afirmar que não considera um género jornalístico, “até porque os campos onde se pode utilizar são mais vastos que a imprensa”. Por fim, Nuno Costa acaba por se balancear entre os dois infografistas anteriores, visto que considera a infografia um género jornalístico numa empresa de notícias, no entanto, “em qualquer outro lado ou situação é entretenimento, marketing, design ou mesmo um ato de gestão”.

*-Na sua opinião, a que fator se deve a necessidade e o boom de infografias/diagramas na imprensa?*<sup>54</sup>

Segundo Nuno Raminhos, tem a ver com “o fator novidade e diferença que marca nas páginas onde estão inseridas”, além disso, acrescenta que “veio dar uma nova ferramenta aos jornalistas para transmitir ideias que de outra forma seriam mais difíceis”. Em contrapartida, Nuno Costa considera o “desejo de satisfazer rápida e abundantemente” a sociedade que procura informar-se e, como tal, a infografia acaba por ser “um bom veículo para saciar essa procura”. Por fim, Carlos Monteiro é bem contraditório ao dizer que não concorda que haja um boom da infografia/diagramas neste momento, pois o “desinvestimento é brutal” e “hoje há menos infografistas em jornais do que há 10 anos atrás”, porém considera que a infografia é a “necessidade de mais e melhor jornalismo”.

*-Acha funcional a elaboração de uma publicação periódica na linguagem da infografia/diagramas?*<sup>55</sup>

Esta é uma pergunta que consideramos bastante importante no decorrer deste projeto, como tal nada melhor do que os próprios profissionais da área com anos de experiência poderem dar a sua opinião. Assim sendo, Nuno Costa considera que “seria funcional com bons meios (mão de obra e equipamento)” e, Nuno Raminhos, fala-nos

---

<sup>53</sup> Ver no anexo I

<sup>54</sup> Ver no anexo I

<sup>55</sup> Ver no anexo I

do tempo disponível para produzir uma publicação deste género, mas considera a mesma possível se tivesse uma “base mais esporádica, pois em um ritmo diário seria complicado produzir só infografias”. Carlos Monteiro dá-nos o exemplo da *Golden Section Graphics* que já faz o mesmo anualmente, como tal, considera possível a realização de uma publicação periódica deste nível, mas mesmo assim afirma que “com cariz de informação da atualidade parece-me mais complicado”.

*-Enquanto profissional na área, acha pertinente uma revista mensal na linguagem da infografia/diagramas com os temas mais abordados do mês? Porquê?*<sup>56</sup>

Carlos Monteiro considera interessante uma revista mensal de infografias originais, no entanto, duvida “da capacidade dos leitores em voltar a temas passados e talvez (...) da existência de temas suficientemente interessantes que o justificasse”, porém teria de se “destacar pela qualidade do jornalismo acima de tudo”. Por outro lado, Nuno Costa refere que pertinente talvez não seja a palavra, mas que “seria interessante, na medida que seria único no Mundo” e caso acontecesse gostaria de fazer parte do projeto. Por último, Nuno Raminhos acha que “um bom projeto gráfico não tem exclusivamente de viver de infografia”, visto que pode usá-la como uma “joia da coroa”.

*-Que tipo de público pensa que aderiria a este tipo de linguagem para obterem informações do seu país?*<sup>57</sup>

Aqui, tanto o Nuno Raminhos como o Nuno Costa são simples e concisos na sua resposta, dizendo, o primeiro, que “seria provavelmente jovem/adulto” e, o segundo, refere um público que “achasse interessante” esta abordagem.

*-Como trabalha a identidade visual quando desenvolve infografias/diagramas? Quais os elementos de uma infografia que podem definir a identidade visual de um diagrama/infografia?*<sup>58</sup>

Como não poderia deixar de ser, as respostas são um pouco divergentes. Segundo Carlos Monteiro, “a identidade visual dentro de um trabalho só não existe, existe isso

---

<sup>56</sup> Ver no anexo I

<sup>57</sup> Ver no anexo I

<sup>58</sup> Ver no anexo I

sim dentro de uma publicação ou de uma série de trabalhos”, para além disso considera que quando essa identidade está bem definida, a execução do trabalho acaba por ser mais fácil e rápida. Em contrapartida, todos os entrevistados referem alguns elementos como fazendo parte da identidade visual, sendo eles a tipografia, as cores e formas, os ícones, as linhas, etc., que ajudam a “distinguir visualmente várias áreas e (...) encontrar simetria e harmonia entre todos os elementos”, como nos menciona Nuno Raminhos.

### **CAPÍTULO 3 | ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS**

Depois da concretização de todo o levantamento de dados e enquadramento teórico, podemos constatar que existem requisitos para a representação das linguagens de síntese visual/infografia. Na elaboração de uma publicação periódica que utilize, maioritariamente, a linguagem referida.

Sendo a cultura algo intrínseco ao ser humano (Vilas-Boas, 2010), esta deve ser tida em conta num projeto gráfico desta envergadura, visto que existem elementos icónicos e até cores que podem ser entendidas de diferentes maneiras conforme a cultura do país em que se insira. No entanto, com o passar dos anos o mundo evoluiu bastante, o ser humano começou a basear-se tendencialmente para a linguagem visual como meio de eleição de comunicação comunitária, e hoje em dia já é possível reconhecer-se vários símbolos e/ou ícones em países e culturas diferentes. Como tal, é necessário adaptar o design ao seu contexto (Tufte, 2001).

No que diz respeito aos princípios de representação da infografia/diagramas, Tufte (2001) e Álvarez Marcos (1999) parecem concordar em alguns aspetos. Como podemos ver anteriormente, ambos concordam que se deve dar a maior informação possível num pequeno espaço, tal como consideram que a mesma deve ser revelada usando várias camadas, sendo proporcional entre si e respeitando várias escalas. Para além disso, também são concisos em relação à simplicidade que a representação gráfica da infografia/diagramas deve ter, como tal, deve ser composta por unidades informativas independentes, estando integradas com descrições verbais e estatísticas dentro do seu grupo de dados.

Para além disso, é importante frisarmos alguns princípios dados por Tufte (2001) relativamente à representação visual, tais como a micro e macro visualização, em que a primeira mostra o detalhe e a segunda uma visão geral; o facto de permitirmos o máximo de informação no menor espaço possível; o uso de legendas e *taglines*; conter a informação com uma hierarquia representativa, dando evidência ao mais importante e menos importante numa representação visual; e ainda o facto do formato ideal, considerado pelo autor, ter o retangular ao baixo.

Contudo, Valero Sancho (2001), também referenciado neste aspeto da representação gráfica, vai um pouco mais longe ao referir que esta deve ter um significado total e independente e não deve ter erros nem faltas de concordância. No entanto, concorda com facto da simplicidade que a mesma deve ter ao mencionar que a infografia/diagramas deve funcionar como uma síntese ou complemento da informação escrita.

Para além disso, é de frisar que López Hidalgo (2002) considera a infografia como um género jornalístico complementar que engloba elementos ilustrativos ou gráficos e textuais com estrutura própria.

Outro aspeto importante a ter em conta na concretização deste projeto é a identidade visual. Como podemos perceber, esta é fundamental num projeto gráfico, funcionando como uma marca que queremos vender ao nosso público-alvo. Como tal, a identidade visual engloba vários elementos como a marca gráfica ou logotipo (nos casos em que esta tem uma materialização visual baseada na tipografia), a paleta de cores, a tipografia, o *layout*, basicamente todo o aspeto visual que em conjunto deve criar uma harmonia visual, tal como nos refere Tufte (2001) quando se referencia à estética de design, cujo os princípios servem para ajudar os designer a chegar a um resultado visualmente agradável que transmita os dados de forma adequada.

Assim sendo, podemos entender que a elaboração de uma publicação periódica através da linguagem da infografia/diagramas, é possível de ser concretizada, no entanto, abarca alguns elementos fundamentais para que a mesma seja credível, funcional e apelativa perante o leitor.



**Tabela 1** - Tabela da triangulação de dados



## **CAPÍTULO 4 | PROJETO**

### **4. CONCEITO E IDEIA**

O conceito é um dos fatores iniciais mais importantes para este projeto, visto que se trata de como se define uma ideia e que, por sua vez, origina algo a ser entendido por outros campos de exploração (Klanten et al., 2010).

Tendo em conta que este projeto passa pela criação de uma revista impressa, foi necessário ter em conta vários aspetos, como o público-alvo, a temática e ainda perceber a necessidade para a sua elaboração.

Como tal, pretendeu-se criar um projeto que se destine a um público-alvo jovem e/ou jovem adulto, versátil e com espírito criativo ou de mudança. Assim, a ideia principal passa pela criação de uma revista moderna com consistência no design gráfico gerenciado e capaz de se destacar pelos seus pormenores, de modo a que não seja um produto maçador e que tenha uma constante evolução entre edições.

Com efeito, pretende-se que a ideia desta revista represente algo inovador, diferente do que estamos habituados, e que surpreenda os leitores a nível visual, de modo a conseguirmos interagir com os mesmos e criar um interesse público por este formato de representação.

#### **4.1.1. Temática**

Sendo uma revista com consistência na infografia/diagramas, esta pretende destacar os acontecimentos mais emotivos e/ou importantes do mês, funcionando assim quase como um suplemento editorial que pretende cativar o leitor e manter o seu interesse pelos assuntos mais abordados no país.

Como tal, o conteúdo desta revista passa por uma análise dos acontecimentos que marcaram determinado mês do nosso país, como por exemplo em agosto os incêndios que destruíram vários hectares do território nacional ou até o facto do Cristiano Ronaldo ter mudado para o clube da Juventus. Isto para darmos a entender a amplitude de informações e temáticas que esta revista pode conter, dependente dos acontecimentos de cada mês.

#### 4.1.2. Identidade e identidade visual

A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que representam visualmente um produto, uma empresa, uma instituição, entre outros. Esses elementos são, normalmente, letras, cores e formas, que no seu todo se denominam por logótipo ou símbolo visual. Posto isto, a identidade visual é a imagem de uma determinada marca. Segundo Wheeler (2006) a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um determinado produto, serviço ou empresa.

Com efeito, a revista tem um papel importante na medida que transporta consigo um conceito, uma identidade, que resulta na ligação de todos os elementos visuais que, em conjunto, representam a própria marca. Sendo assim, tornou-se necessário criar uma identidade para representar esta publicação periódica. Começou-se então por se definir o nome, a lógica por detrás deste e a forma de o ligar ao conceito já previamente definido.

- **Conceito de *naming***

O nome PRISMA para a publicação periódica a projetar-se com este projeto surgiu de uma forma simples e com uma explicação lógica. O Prisma é uma forma geométrica, com vários lados e perspetivas, sendo possível apreciá-lo de formas distintas. Como tal, sendo esta revista algo que pretende sair do comum e dar a conhecer ao leitor uma outra forma de reter informação, o nome Prisma acaba por representar isso mesmo, ou seja, ver a informação com outra perspetiva.

Wheeler (2006) menciona a existência de vários tipos de nomes no que se refere à criação de uma marca, tais como o fundador (consiste no nome dos fundadores da marca), o descritivo (transmite a natureza da empresa, comunicando as intenções da mesma), o fabricado (nome inventado e diferenciador), o metáfora (coisas, lugares, pessoas, animais, processos, nomes mitológicos e palavras estrangeiras são utilizadas neste tipo de nome para aludir à qualidade da marca), o acrónimo (englobam nomes difíceis de lembrar e registar), as palavras mágicas (nomes que alteram a ortografia das palavras para criar um nome diferente e registável) e, por fim, a combinação de todos os tipos anteriores.

Sendo assim, podemos afirmar que o nome PRISMA está englobado no tipo da metáfora, visto que, como referimos anteriormente, refere-se ao facto da revista aqui proposta representar a informação numa outra perspetiva.

Para além disso, podemos constatar que os jornais e revistas do mercado português tem uma forma muito convencional na sua forma de representação do logótipo. Depois de analisarmos vários jornais, como o Jornal de Notícias, o Diário de Notícias, o Correio da Manhã que pelo próprio nome conseguimos ter de imediato a noção que apresenta notícias diárias, e por outro lado, temos o jornal Público, o jornal I, o Expresso, a revista Visão e a Sábado que já representam um conceito mais diferenciado.

- **Logótipo**

O logótipo/marca da publicação consiste num dos elementos que deve constar da capa, dado que é representativo da identidade da revista e se encontra presente. Esta identidade deve ainda ser desenvolvida com vista a funcionar em todos os tipos de representações e produtos da marca, como o website, as várias versões da publicação e material publicitário e de marketing.

Depois de desenhados vários tipos de logótipos (fig.53), achamos que o logo abaixo (fig.52) consegue adequar-se melhor à identidade visual que a revista pretende transmitir. No logótipo escolhido, podemos perceber que a sua representação consegue relacionar-se com a ideia de PRISMA, visto que o mesmo consiste num sólido geométrico que pode ser visto em várias perspetivas.

Para além disso, a dimensão do logótipo e a sua representação conseguem ser facilmente visível quando visualizado de longe, e tal não acontece com os esboços em que o próprio corpo da fonte é fina e dificulta a sua perceção ao longe (fig. 54).

Sendo assim, o logótipo da fig. 52 acabou por ser a melhor opção.

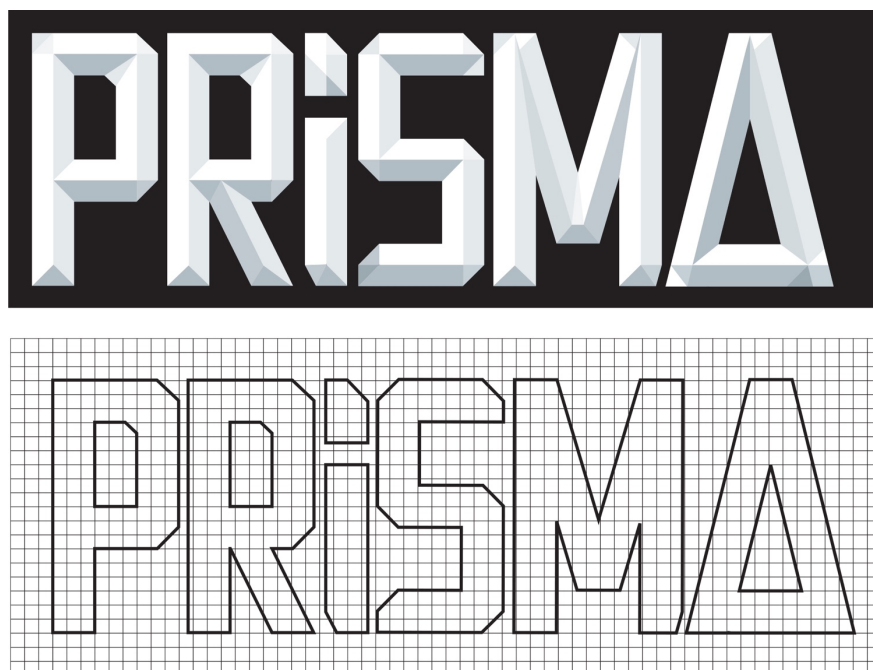


Fig. 52 - Logótipo



Fig. 53 - Esboços de logótipos em negativo e positivo



**Fig. 54** - Normalização do logótipo em tamanhos diferentes

## **4.2. PROCESSO**

### **4.2.1. Plano editorial**

O plano editorial consiste, basicamente, no conteúdo de toda a publicação e deve ser organizada de forma a que o leitor possa “viajar” dentro da publicação (Klanten et al., 2010).

Tendo em conta que esta revista se propõe a elaborar os seus conteúdos de acordo com as temáticas mais pronunciadas no mês, toda a preparação terá de ser decidida de acordo com isso mesmo. No entanto, nesta proposta os temas foram escolhidos de forma a mostrarmos como temas diferentes poderiam ser representados, porém, caso a revista fosse implementada esta decisão pelos conteúdos a serem abordados visualmente, seriam escolhidos por uma equipa de designers, jornalistas, infografistas e editores.

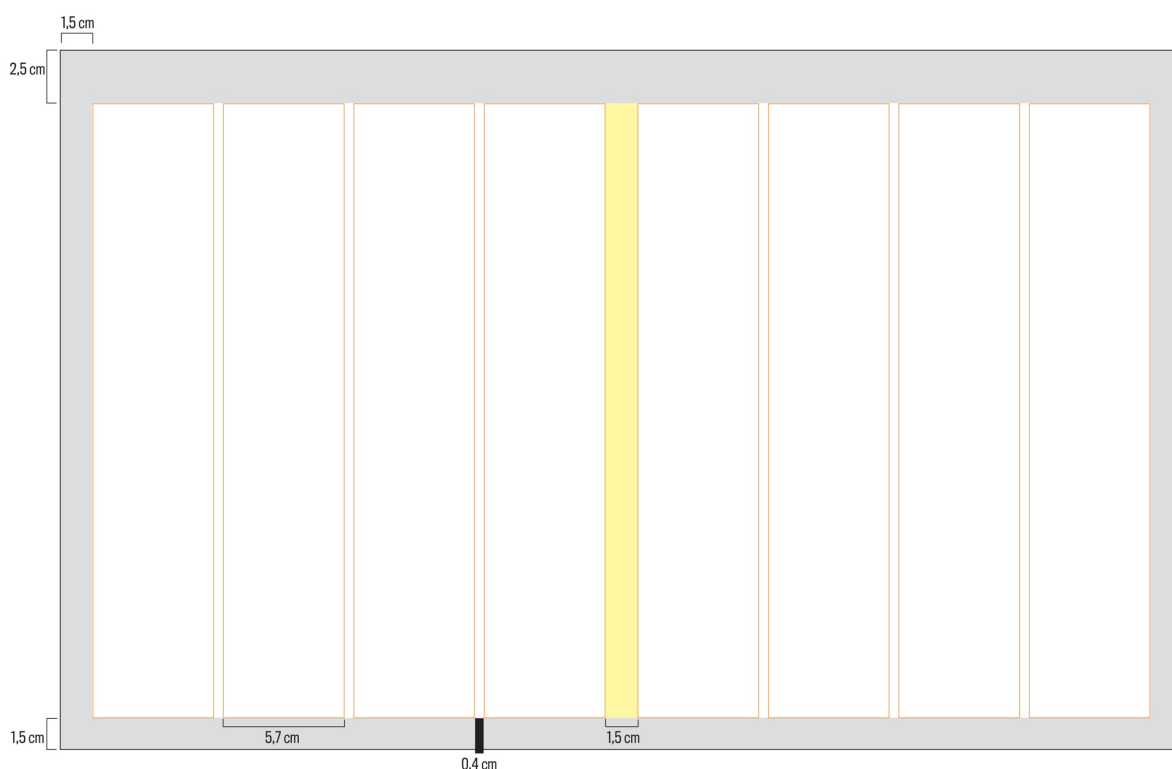
Para além disso, alguns dos conteúdos poderiam ser resultado de parcerias, tanto nacionais como internacionais, quer fossem empresas públicas ou privadas.

#### 4.2.2. Layout

O *layout*, é considerado como uma estrutura com vários elementos gráficos, é todo o aspeto visual do suporte que por sua vez cria o equilíbrio de toda a página. Dentro do *layout* estão inseridos vários elementos, como as grelhas; margens; colunas e numeração de páginas. A grelha consiste no principal suporte e estrutura para uma publicação, sendo que todas as páginas se regem pelas regras e definições da mesma.

Segundo Zapatterra e Caldwell (2014), as grelhas funcionam como diretrizes invisíveis ou um sistema de ordem com o objetivo de auxiliar o designer a determinar e posicionar os textos, imagens, bem como outros elementos de design, de modo a permitir uma maior liberdade e variedade do *layout* da publicação.

Como tal, foi criada uma grelha como base para a elaboração deste projeto com algumas regras a manter em todas as páginas.



**Fig. 55** - Grelha base para a construção da revista PRISMA

#### 4.2.5. Tipografia

A tipografia é um dos elementos fundamentais na identidade visual e consiste numa característica importante para este projeto. Como tal, tornou-se fulcral a seleção de uma tipografia que fosse adequada, sobretudo, ao formato impresso.

Posto isto, escolhemos a tipografia *Titling Gothic FB Cond* por ter uma família de fontes considerável e nos proporcionar maior versatilidade tipográfica. Para além disso, é uma fonte sem serifas que ajuda na legibilidade e clareza das informações.

Por último, foi eleita apenas uma família tipográfica para tornar a representação visual o mais harmoniosa possível e sem grandes contrastes tipográficos entre fontes, sendo que apenas esta fonte já nos possibilita uma vasta variedade para proporcionarmos as hierarquias necessárias no conteúdo da revista.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

- Sem serifas
- Simples, clara e com boa legibilidade
- Fonte desenhada por David Berlow (2005)

**Fig. 56** - Família tipográfica da fonte  
*Titling Gothic FC Cond*



#### 4.2.6. Cor

As cores e os seus respetivos estímulos, tornam-nas excelentes ferramentas de comunicação, sendo, por isso, uma das grandes apostas nesta revista. Ferreira e Nunes (2008) referem que a cor serve como um guia visual, orientando os olhos do leitor através de um labirinto de palavras e imagens, levando a que este se foque nas informações mais importantes. Assim, cria-se facilmente o significado e a essência da mensagem, aumentando, por conseguinte, a compreensão da infografia.

Sendo assim, foi delineada uma paleta de cores com gradação das mesmas, de modo a proporcionar contrastes quando necessário. Para além disso, esta paleta representa cores visualmente agradáveis, em que toda a revista deve ser planeada e desenhada com base nas mesmas.

Como tal, e apesar de alguns elementos poderem sair destas cores base, como é o caso de algum objeto que na realidade tenha outras tonalidades, esta paleta de cores deverá ser usada como base da representação cromática a ser utilizada.

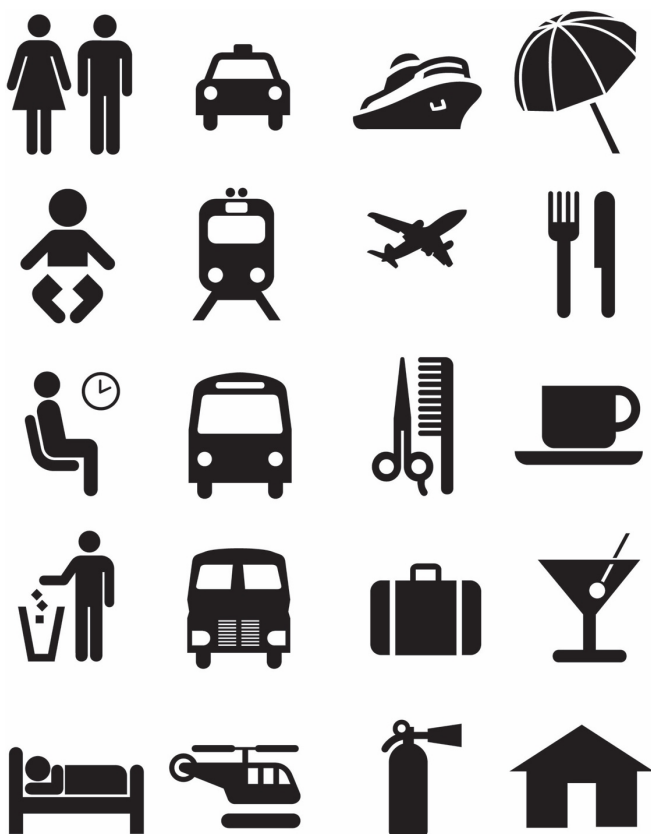


**Fig. 57** - Paleta de cores da revista PRISMA

#### 4.2.7. Imagética

Sendo a imagética o conjunto de imagens de uma composição, foi necessário elegermos um estilo de representação visual para as componentes presentes na revista proposta. Como tal, e sendo a simplicidade uma das características primordiais deste projeto, decidimos escolher os ícones como elemento representativo de uma realidade que queremos transmitir.

Posto isto, criamos um *moodboard* onde é possível constatar a linha gráfica dos ícones a serem utilizados na revista PRISMA. No entanto, é importante ressaltar que foram delineados dois tipos de representação visual, os ícones simples e as ilustrações em perspetiva, sendo que a utilização de uma ou outra dependerá sempre do seu contexto.



**Fig. 58** – Moodboard de ícones simples



**Fig. 59** - Moodboard de exemplares para representações em perspetiva

### 4.3. PROTÓTIPOS E APURAMENTOS

- Capa

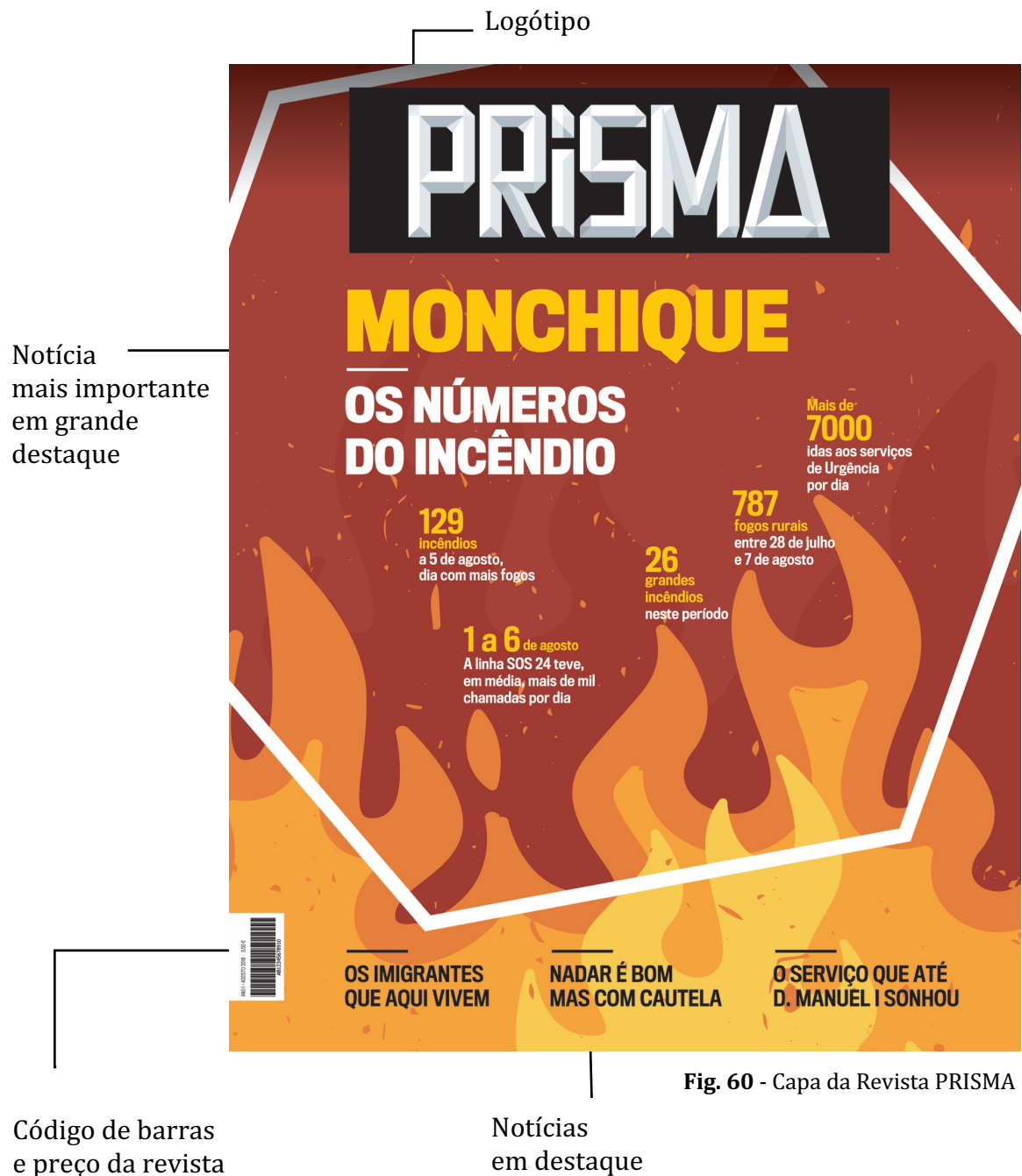
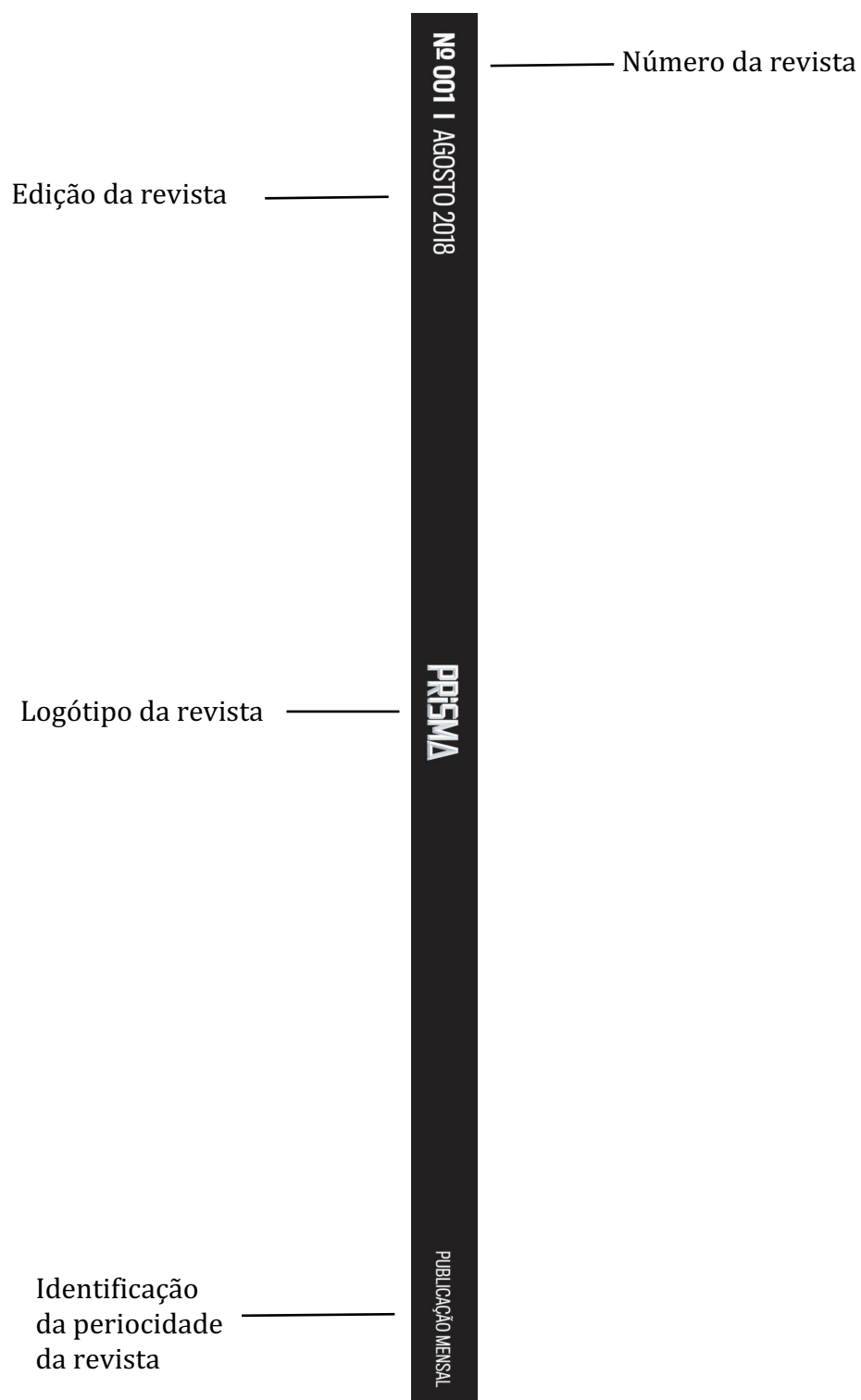


Fig. 60 - Capa da Revista PRISMA

- Lombada

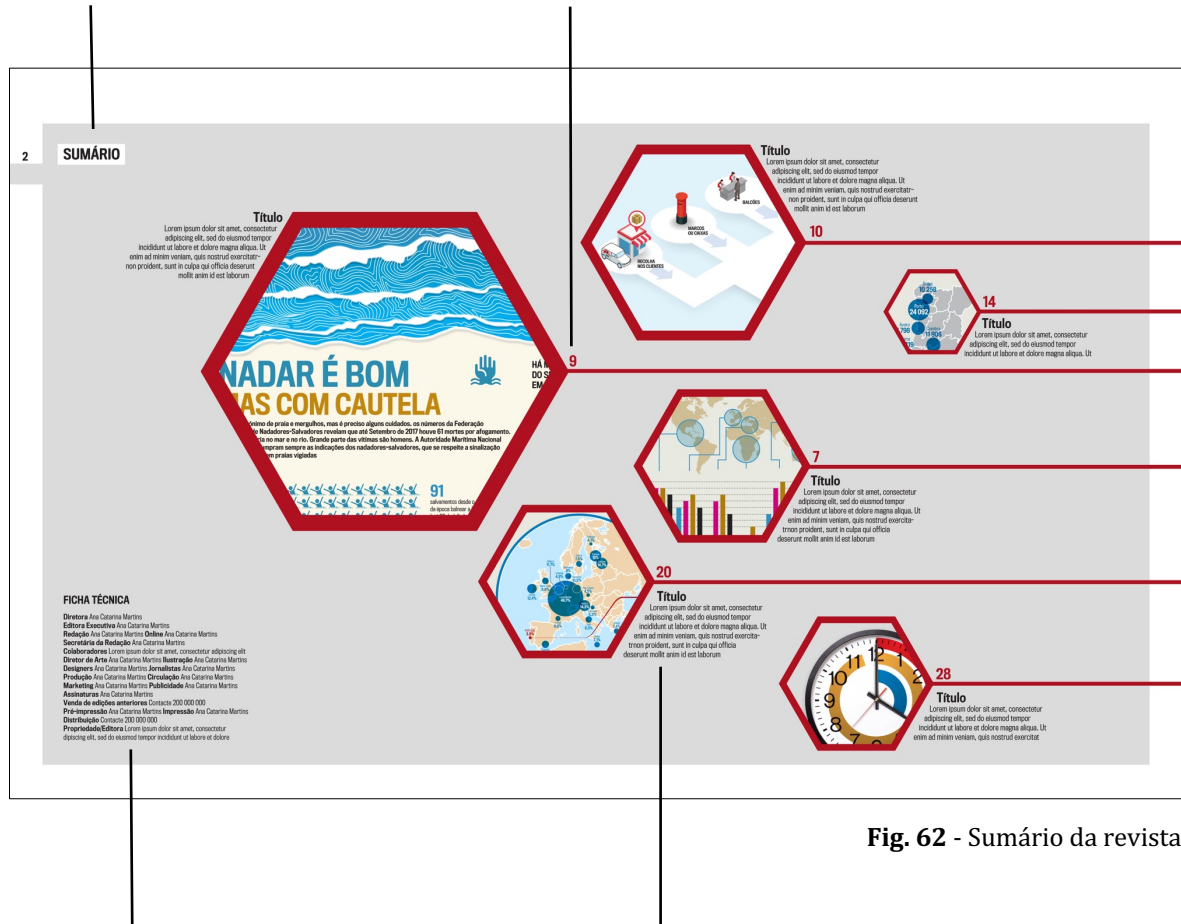


**Fig. 61** - Lombada da revista

- Sumário

Título da secção

Página da ilustração em destaque



## Ficha técnica da revista

## Pequeno resumo do tema em destaque

- Data da revista

10



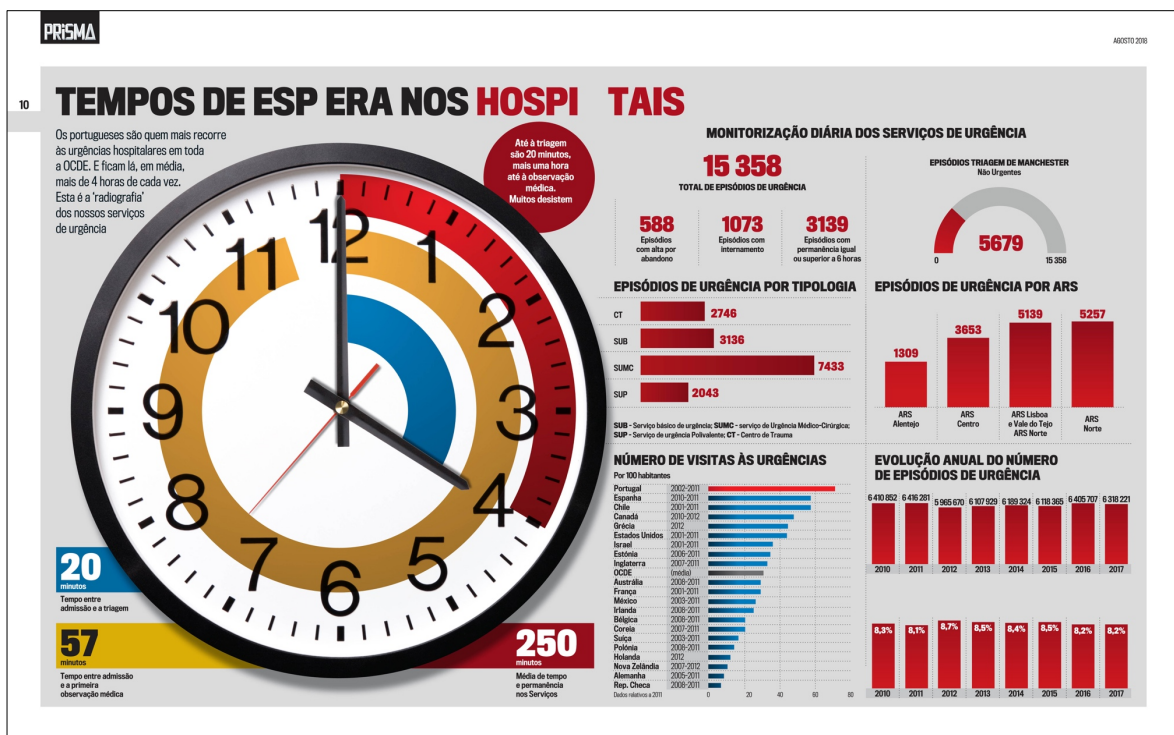
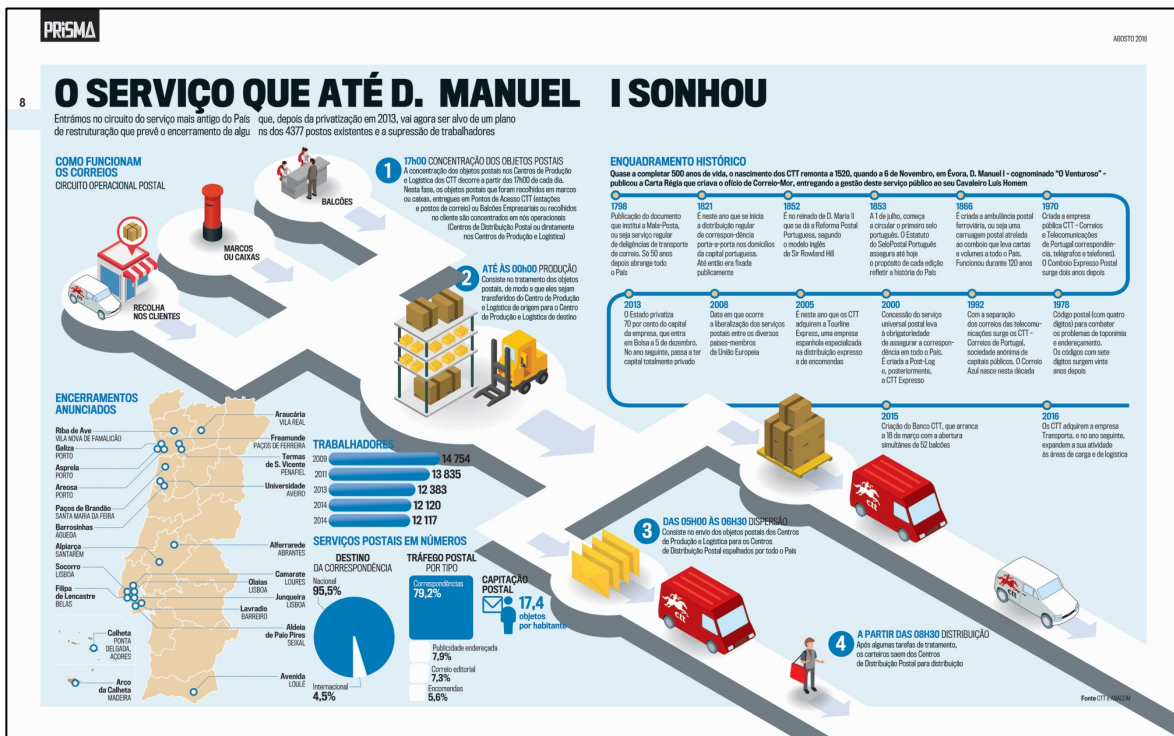


Fig. 64 - Exemplos de templates e/ou representações na linguagem da infografia/diagramas

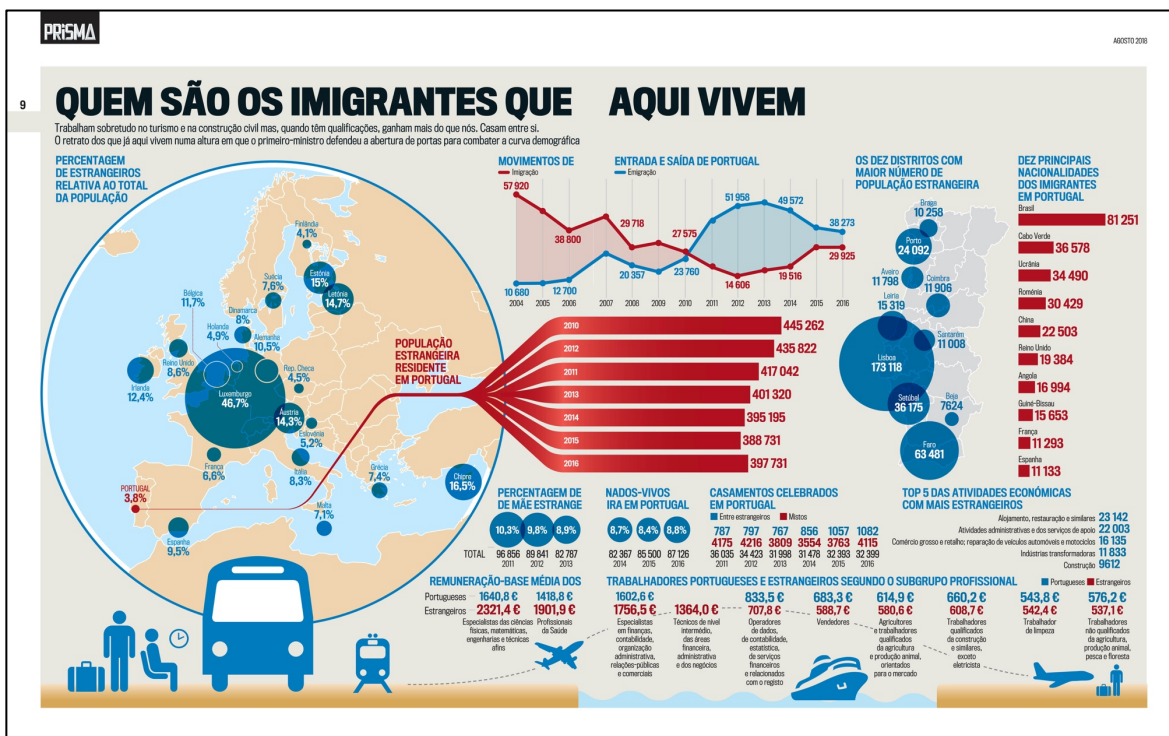


Fig. 65 – Exemplo de *template* editorial

- Produto final

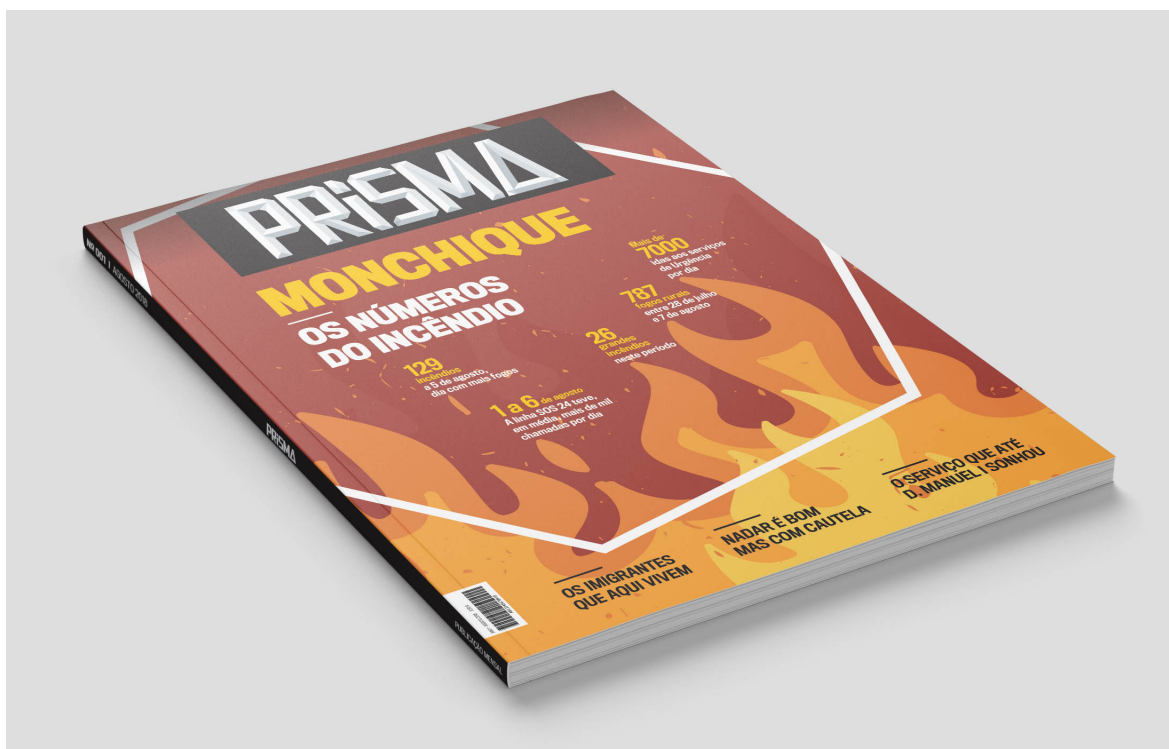


Fig. 66 - Capa da revista PRISMA





Fig. 67 - Capa e contracapa



Fig. 68 - Capa da revista



Fig. 69 – Capa da revista com logótipo diferente



Fig. 70 - Comportamento de diferentes logótipos



**Fig. 71** - Capa da revista com destaque de notícia diferente



**Fig. 72** - Capa da revista PRISMA, logótipo diferente

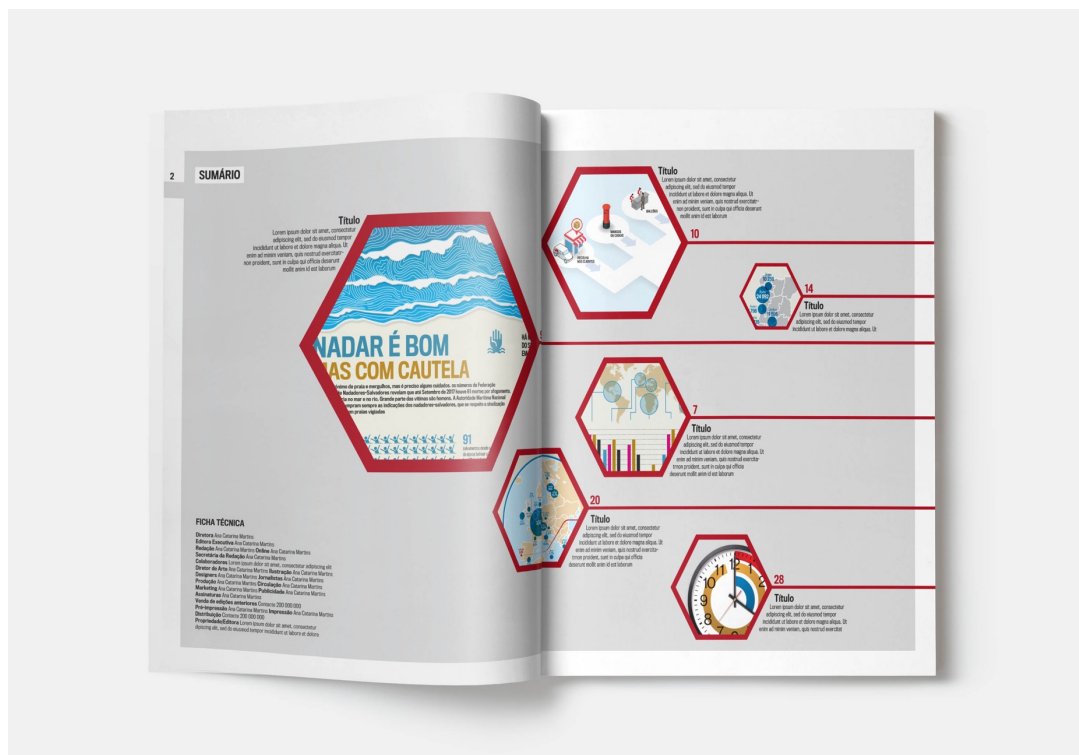




**Fig. 73** - Comportamento de diferentes logótipos



**Fig. 74** - Sumário e capa da revista



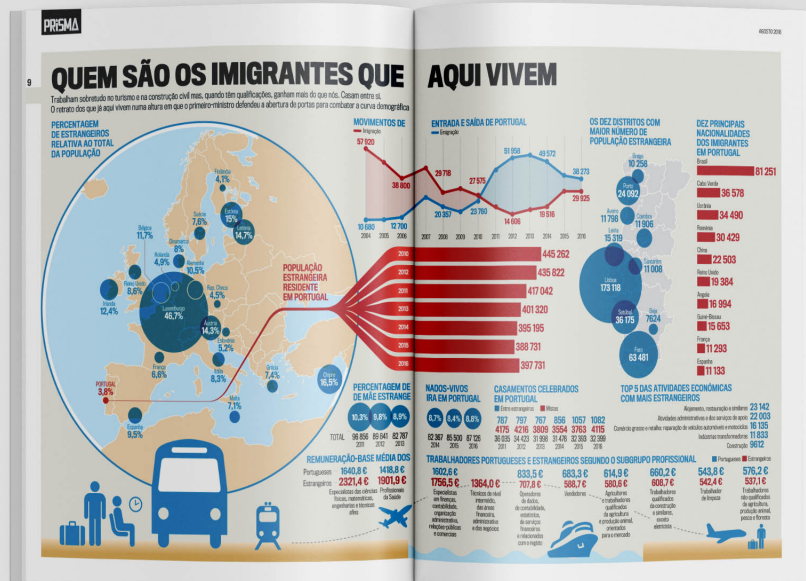


Fig. 77- Páginas interiores da revista



Fig. 78 - Páginas interiores



**Fig. 79** - Páginas interiores



**Fig. 80** - Home do site online da revista PRISMA



## CAPÍTULO 5 | CONCLUSÃO

O projeto de uma revista com base na representação visual e apoiada na linguagem da infografia/diagramas, surgiu da necessidade de inovar o mundo da informação e transpor a mesma noutra nível. Para além disso, a criação desta revista surge também com uma preocupação do público jovem adulto, que hoje em dia pouco utiliza os jornais ou revistas noticiosas para se informar. Posto isto, e sendo que o homem é um ser visual que gosta do que lhe salta à vista, achámos pertinente que este tipo de linguagem se encaixaria mais facilmente num público-alvo deste nível.

Deste modo, considerando a linguagem que queríamos transpor nesta revista, as informações necessárias e o público-alvo da mesma, julgamos que uma publicação periódica mensal faria mais sentido. Tal foi considerado por causa da necessidade de meios e profissionais que seriam fundamentais para uma publicação deste carácter. Para além disso, trabalhar a informação a nível visual demora algum tempo e precisão para que o resultado final esteja de acordo com as normas estabelecidas.

A revista, enquanto meio de comunicação, pretende assim ser uma ferramenta útil e interessante para efeitos de uma comunidade criativa, diferenciadora e que gosta de obter as informações dum modo dinâmico. Sendo assim, esta revista pretende cativar, motivar e apelar ao público-alvo a informar-se sobre o seu país e não deixarem que este meio de comunicação impresso ‘morra’. Como tal, foi eleito o nome PRISMA como marca da revista, visto que em termos geométricos representa uma forma com várias perspetivas e visões.

Para dar início ao desenvolvimento do projeto e tendo em conta as metodologias estabelecidas, foi necessário definir quais seriam os principais problemas e prever algumas soluções e abordagens. Como tal, foram definidas as questões e objetivos de investigação que levaram ao enquadramento do projeto na área do Design e Cultura Visual e também ao Design Editorial, que requereram a respetiva investigação teórica. Para além disso, foi fundamental abordarmos o conceito e evolução da infografia/diagramas, bem como os princípios de representação visual necessários para um trabalho final adequado e harmonioso em termos visuais.



Voltando à questão dos princípios da representação visual, podemos contatar que alguns autores partilham os mesmos ideais, como é o caso de Tufte (2001) e Álvarez Marcos (1999) que concordam que uma infografia deve ser simples, ter a maior informação no menos espaço possível, utilizar os dados de forma a criar uma hierarquia visual, bem como utilizar a tipografia a favor do conteúdo.

Para além disso, podemos perceber que existe uma vasta tipologia de infografias, no entanto, não podemos afirmar que uma ou outra está certa ou errada, visto que vários autores as classificam com níveis diferentes, como é o caso de Raymond Colle (2004) que considera a existência de três grandes categorias (científicos ou técnicos; de divulgação; notícias ou jornalismo) e Valero Sancho (2001) que as divide em individuais e coletivas.

Com efeito, e dado que se trata de um projeto para uma revista em formato impresso, foi necessário também percebermos a construção de grelhas que funcionam como diretrizes invisíveis ou um sistema de ordem com o objetivo de auxiliar o designer a determinar e posicionar todos os elementos (Zapatero e Caldwell, 2014).

Foram realizadas entrevistas a profissionais da área da infografia/diagramas que nos ajudaram a ter uma visão diferente sobre esta proposta de revista, visto que inicialmente pensávamos que a revista poderia viver somente de ilustrações e o mínimo possível de apontamentos textuais, no entanto, facilmente entendemos que o texto é um elemento fundamental para a elaboração e perceção de uma infografia. Um dos pontos que consideramos interessante foi o facto dos entrevistados concordarem que a infografia é um género jornalístico, visto que, como Carlos Monteiro mencionou, também contem os mesmos princípios que uma notícia. Para além disso, os estudos de caso proporcionaram uma visão geral do que existe no mercado, bem como a estrutura que utilizam no seu processo editorial.

Depois de definidas as bases e conceitos, procedeu-se à maquetização e todas as variáveis gráficas do projeto. Para o desenvolvimento gráfico, e tendo em conta que toda a revista se baseia numa vertente de síntese visual, foram desenvolvidos vários elementos gráficos que remetessem à marca e identidade visual do projeto. Exemplos disso são o logótipo, a tipografia, a paleta de cores, a grelha, bem como a imagética estabelecida.

A nível da tipografia, foi estabelecida apenas uma família tipográfica, nomeadamente a *Titling Gothic FB Cond*, que é uma fonte sem serifas, elegante e de fácil legibilidade, que torna a sua funcionalidade mais apelativa. Para além disso, o facto de ter uma família tipográfica considerável, proporciona uma maior habilidade de síntese visual.

A nível de dificuldades encontradas, um dos maiores obstáculos poderá ter sido a organização dos conteúdos e a esquematização de ideias. Por outro lado, e apesar de já trabalhar na área da infografia, toda a concretização e idealização de uma revista com este carácter teve algumas dificuldades, nomeadamente o estabelecer a periodicidade da mesma, bem como a eleição de temas/conteúdos que pudessem fazer parte da mesma. Porém, achámos pertinente a seleção de temas distintos de modo a conseguirmos mostrar uma variedade de representações possíveis para uma revista abrangida pela linguagem da infografia/diagramas.

Em suma, podemos perceber a infografia consegue fazer a ponte do texto para a representação gráfica/visual, tal como tem a capacidade de conectar o leitor ao conteúdo. No entanto, é importante ter em conta os princípios de Tufte (2001) na medida em que a infografia deve ser simples e concisa, não havendo erros nem possibilidades de levar o leitor a erro. Para além disso, a concretização de uma revista através da representação com linguagem de síntese visual é de facto possível, no entanto, tal requeria bastante empenho e espírito crítico, de modo a inovar em todas as publicações e mantendo a identidade visual de origem.

## GLOSSÁRIO

**Branding:** É o processo de criação e/ou gestão de uma marca que tem o objetivo de estabelecer uma presença diferenciada e significativa no mercado, que atraia consumidores leais (Erlhof/Marshall, 2008, pp.55-56).

**Marca:** Segundo o *Design Dictionary* (2008, p.49) o termo “marca” é amplamente aplicado a bens, serviços e até pessoas nas áreas de marketing, publicidade, vendas, promoções, relações públicas, estudos de design e implementação de design, entre outros, no entanto, pode ser vista de duas maneiras diferentes: como a marca aplica significado específico para fins de marketing e publicidade; e a marca à medida que assume um novo significado para os cientistas e designers sociais.

**Pictogramas:** São imagens visuais, geralmente sob a forma de símbolos gráficos abstratos, que transmitem informações. Os pictogramas raramente contêm letras e, como tal, são frequentemente usados para transmitir uma determinada ideia, construção ou processo através de barreiras nacionais e linguísticas. Isto leva a que mesmo as imagens mais simples estejam sujeitas a conotações culturais (*Design Dictionary*, 2008, p.299)

**Semiótica:** Segundo Villas-Boas (2010, p.16) a semiótica “tem uma abrangência mais ampla do que outras formas de análise, na medida em que estuda a vida de todos os signos visuais na sociedade, assumindo que qualquer processo comunicacional ou experiência de significado envolve signos”, para além disso, acrescenta que “(...) aborda fenómenos tão díspares quanto gestos e expressões faciais, vestuário, diagramas, banda desenhada, fotografia, cinema, arquitectura, etc.”.

**Símbolo:** De acordo com Armando Villas-Boas (2010, p.20), consiste numa “relação arbitrária e convencional (por exemplo a bandeira de um país, que se compõe de formas que por si sós não representam nem indicam)”. Por outro lado, Charles Sanders Peirce’s designa um símbolo como um sinal sem qualquer conexão ao que ele representa. Segundo David Crow (2006, p.12), são sinais que não possuem uma conexão lógica entre o sinal e o que o mesmo significa, em que os símbolos dependem exclusivamente da aprendizagem do leitor entre o que é o signo e o seu significado.

**Signo:** De acordo com Armando Villas-Boas (2010, p. 17), “os signos são os elementos significantes estruturantes na comunicação visual”, enquanto que para Peirce “é qualquer coisa que substitui algo, sob qualquer relação ou a qualquer título”.

**Tipografia:** Segundo o *Design Dictionary* (2008), o termo geral de tipografia refere-se às funções de design de face de tipos e à disposição do tipo e de outros elementos em uma página. Esta página também pode ser uma tela de computador ou a parede de um prédio. Até a introdução da tipografia mecanizada, os compositores eram os únicos tipógrafos e, como tal, também eram responsáveis pelo design das páginas. A história da tipografia é tanto uma história da tecnologia quanto da cultura. Cada desenvolvimento técnico deixou seu rastro no design tipográfico e layout. A classificação dos tipos de letra emprega as mesmas descrições daquelas usadas para períodos estilísticos na arquitetura.

**Ícone:** Segundo Armando Vilas-Boas (2010, p.19) o ícone é uma relação de semelhança entre o significado e o referente “por exemplo um retrato de alguém em que as feições dessa pessoa sejam representadas “tal e qual” como são”.

**Infografia:** Segundo Alberto Cairo (2008, p.21) “é uma representação diagramática de dados”, no entanto Valero Sancho (2000) define infografia de um modo mais extenso, “uma contribuição informativa, elaborada no jornal escrito, realizada com elementos icônicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, ações ou coisas da atualidade ou alguns dos seus aspetos mais significativos e acompanha ou substitui o texto informativo”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAIRO, Alberto (2008). Infografía 2.0 visualización interactiva de información em prensa. Madrid: Alamut
- CALDWELL, Cath & Zapaterra, Yolanda (2014). *Editorial Design: Digital and Print*. Londres: Laurence King
- COSTA, Joan (2003). *Disenñar para los ojos* (2a ed.). Grupo Editorial Design.
- CROW, David (2006). *Left and Right*, Lausanne: AVA Publishing
- DE PABLOS COELHO, José Manuel. (1999). Infoperiofismo – El periodista como creador de Infografia. Madrid: Editorial Síntesis
- ERLHOFF, Michael/MARSHALL, Tim (2008). *Design Dictionary. Perspectives on Design terminology*, Basel, Birkhauser Verlag AG
- FONSECA, J. J. S. (2002). Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, Apostila
- GERHARDT, Tatiana & Denise Silveira (2009). Métodos de Pesquisa, 1ª Edição, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- GUIMARÃES, L. A cor como informação. São Paulo: Annablume, 2004.
- HELLER, S. (2002). *The Graphic Design Reader*. Nova Iorque: Allworth Press
- KLANTEN, R. & EHMANN, S. & LOSOWSKY, A. (2010). *turning pages: editorial design for print media*. Berlin: Die Gestalten Verlag.
- MINAYO, M. C. S. (2007). O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: HUCITEC
- NEURATH, O. (1936). *International Picture Language – The first rules of ISOTYPE*. London: Kegan Paul Trench Trubner & Company
- PINHEIRO, C. (2012). Comunicação Visual e Design Inclusivo- Cor, Legibilidade e Visão envelhecida. Tese de Doutorado em Design. Não publicada. Lisboa FAUTL.
- RAMPLEY, M. (Ed.) (2007). *Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts*. Edinburgh: Edinburgh University Press

- RIBEIRO, Suzana (2008). Infografia de imprensa: história e análise ibérica comparada. Coimbra, Editora Minerva
- ROSENBERG, B. & Manning White, D. (1957). Mass Culture – The Popular Arts in America, New York: The Free Press, London: Collier MacMillan
- RIBEIRO DOS SANTOS, M. (2005). Design e cultura: os artefactos como mediadores de valores e práticas sociais. In M. L. P. Queluz (org.), *Design & Cultura* (pp. 13-32). Curitiba: Editora Sol.
- SCALZO, M. (2005). Jornalismo de Revista. São Paulo, Editora Contexto, 2005
- STURKEN, M. & CARTWRIGHT, L. (2005). Practices of Looking: an introduction to visual culture. Nova Iorque: Oxford University Press
- TUFTE, Edward. (2001). The Visual Display of Quantitative Information. 2ª Edição. EUA: Graphics Press LLC
- TUFTE, Edward (2011). Envisioning information. 13ª ed. Connecticut: Graphic Press.
- WALKER, J. A. & CHAPLIN, S. (1997). Visual Culture: An introduction. Manchester, Nova Iorque: Manchester University Press
- WHEELER, A. (2006). design de identidade da marca. São Paulo: Bookman.

## REFERÊNCIAS ONLINE

- ASHWORTH, William B. (2018). Cientista do dia - William Playfair. Disponível em <https://www.lindahall.org/william-playfair/>
- BRUINSMA, M. (2001). *Designers are authors*. (Consultado a 4 de setembro de 2018) Disponível em <http://maxbruinsma.nl/index1.html>.
- BRAGA, Joaquim (2010). Formas imagéticas e formas discursivas. *Revista Filosófica de Coimbra*, 37, 149-174. (consultado a 20 de setembro de 2018) Disponível em [https://www.uc.pt/fluc/dfci/publicacoes/formas\\_imageticas\\_e\\_formas\\_discursivas](https://www.uc.pt/fluc/dfci/publicacoes/formas_imageticas_e_formas_discursivas)
- COLLE, Raymond. (2004) Infografia: Tipologias. (Consultado a 19 de maio de 2018) Disponível em <http://catedranaranja.com.ar/wp/wp-content/uploads/Infografia-Colle.pdf>
- DENARDI, Davi (2017). 7 Elementos que todo o projeto gráfico editorial deve ter. (consultado a 30 de setembro de 2018) Disponível em <https://medium.com/design-editorial/7-elementos-que-todo-projeto-gr%C3%A1fico-editorial-deve-ter-834aa4d9d012>
- MARTÍNEZ, Noel Fernández (2004). A TipoGrafia como Imagem. (consultado a 16 de setembro de 2018) Disponível em [http://www.geocities.ws/coma\\_arte/textos/noelfernandezmartinez.pdf](http://www.geocities.ws/coma_arte/textos/noelfernandezmartinez.pdf)
- MENEZES, H. & PEREIRA, C. (2017). Funções da cor na infografia: uma proposta de categorização aplicada à análise de infográficos jornalísticos. *Revista Brasileira de Design da Informação*, 14 (3), 321 – 339. (consultado a 10 agosto de 2018) Disponível em <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/download/555/352>
- MÓDOLO, Cristiane. Infográficos: características, conceitos e princípios básicos. (consultado a 14 de setembro de 2018) Disponível em [http://www.ddiprojeto2.xpg.com.br/infograficos\\_caracteristicas\\_conceitos\\_e\\_principios\\_basicos.pdf](http://www.ddiprojeto2.xpg.com.br/infograficos_caracteristicas_conceitos_e_principios_basicos.pdf)
- QUADROS, Itanel, História e atualidade da infografia no jornalismo impresso. (consultado a 11 de novembro de 2017) Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/30471591613632904001157422900782018538.pdf>
- RIBEIRO, Mauri (2017). Branding, Marca e Identidade Visual. (consultado a 30 de setembro de 2018) Disponível em <https://designculture.com.br/branding-marca-e-identidade-visual>

TEIXEIRA, Tatiana, O futuro do presente: os desafios da Infografia jornalística. (consultado a 11 de novembro de 2017) Disponível em <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/230170/24418>

UP/CLOSED, Biografia de William Playfair. Disponível em <https://upclosed.com/people/william-playfair/>



## **ANEXOS**

## **ANEXO I**

### **Entrevistas a três profissionais da infografia**

**Carlos Monteiro** – Atualmente é freelancer na área, trabalha para a *adweek* nos EUA e outras publicações do país, faz parte de projetos ligados ao Jornal Expresso e, no passado, trabalhou no Jornal I

#### **1- O que considera ser o objetivo de uma infografia/diagrama?**

O objetivo é dar uma informação ou contar uma história da forma mais simples e natural possível, na forma que melhor se presta para isso.

#### **2- Quais são as limitações de um infografista?**

São as mesmas de qualquer outro jornalista — além do tempo e do espaço necessários para cumprir o seu trabalho — sendo que a principal dessas limitações é imposta pelos factos, ou pela verdade. Isso não impede muitos, desde infografistas a editores e diretores, de muitas vezes manipularem esses factos para que o resultado seja aquilo que pretendem, mas aí já não estamos a falar nem de jornalismo nem de infografia.

#### **3- Como definiria o conceito de infografia?**

Infografia é jornalismo no seu estado puro. Não é necessário ler para se formar uma imagem do que se pretende transmitir, a imagem já existe. A infografia de qualidade faz isso sem ter de recorrer a adjetivação visual, sem enfeites. Não pode nunca servir para implantar imagens falsas na cabeça dos leitores, se um texto não consegue descrever exatamente um acontecimento, a infografia também não o pode fazer, não é sequer uma questão de "se deve fazer", não pode, se o fizer deixa de ser uma infografia, tal como deixa de ser uma peça jornalística e passa a ser fantasia.

**4- Existem diferenças entre as definições de infografia e diagramas? Segue alguns princípios de representação visual quando desenvolve infografias/diagramas? Quais?**

Um diagrama é uma forma infográfica, não são coisas separadas. O único princípio que sigo é o de que uma informação deve ser comunicada na melhor forma possível, na forma que mais facilmente seja entendida.

**5- Qual o futuro para a profissão em Portugal?**

Para já entendo que a profissão, tal como a conheço, não tem presente, por isso custa-me muito imaginar um futuro. Para mim a infografia é uma forma jornalística, implantada em meios de comunicação social. O desinvestimento é tão grande e a qualidade atualmente é tão baixa que realmente não vejo forma alguma de futuro, principalmente tendo em conta que primeiro resultado deste estado de coisas é a deseducação dos editores e diretores dos meios. Sempre que estive num jornal senti necessidade de explicar o que era possível fazer, e porque não era possível fazer certas coisas a quem me pedia os trabalhos. O futuro será outra coisa. Em muitos países já o é, passa por programação e por código, por mudanças de ferramentas que como é óbvio também transformarão a forma da infografia, e que numa última análise acabará com a profissão criando outra: a de criadores de ferramentas para mostrar informação.

**6- A infografia é um género jornalístico? Porquê?**

É claro que sim, as regras jornalísticas aplicam-se tanto a uma infografia como a um texto.

**7- Na sua opinião, a que fator se deve a necessidade e o boom de infografias/diagramas na imprensa?**

Não concordo que neste momento haja um boom de infografia nos jornais, o desinvestimento é brutal. Hoje há menos infografistas em jornais do que há 10 anos atrás. Essa situação prende-se com a crise de audiências dos meios, é certo. Mas a necessidade de infografia é a necessidade de mais e melhor jornalismo. Há informação que não faz sentido publicar de outra forma.

**8- Acha funcional a elaboração de uma publicação periódica na linguagem da infografia/diagramas?**

É possível fazê-lo, a *Golden Section Graphics* fá-lo anualmente, mas nesse caso o objetivo é o de promover a empresa. Fazer alguma coisa desse género com cariz de informação de atualidade parece-me mais complicado.

**9- Enquanto profissional na área, acha pertinente uma revista mensal na linguagem da infografia/diagramas com os temas mais abordados do mês? Porquê?**

Se se tratar de um repositório de infografias publicadas em Portugal, nem sequer um anual, quanto mais um mensal. Não há quantidade e muito menos qualidade para isso. Uma revista mensal de infografias originais seria interessante, não sei se seria pertinente, duvido da capacidade dos leitores em voltar a temas passados e talvez mais importante do que isso, da existência de temas suficientemente interessantes que o justificasse. Se a cobertura fosse dedicada a apenas um tema ou dois, talvez, mas teria de ser o melhor e mais extensivo e compreensível trabalho alguma vez feito sobre determinado assunto. Teria de se destacar pela qualidade do jornalismo acima de tudo.

**10- Que tipo de público pensa que aderiria a este tipo de linguagem para obterem informações do seu país?**

Essa é a pergunta do milhão de euros, ou talvez mais precisamente dos 580€, que seria certamente o salário da maioria das pessoas que trabalhariam para essa publicação.

**11- Como trabalha a identidade visual quando desenvolve infografias/diagramas? Quais os elementos de uma infografia que podem definir a identidade visual de um diagrama/infografia?**

A identidade visual dentro de um trabalho só não existe, existe isso sim dentro de uma publicação ou de uma série de trabalhos, e isso passa pelo grafismo acima de tudo, pela cor, pelo tamanho e tipo de fonte, pela grossura das linhas. Quanto mais bem definida estiver essa identidade visual mais fácil e rápida é a execução de um trabalho.

## **12- Pode sugerir autores de referência para a temática?**

Os meus preferidos são o John Grimwade e o Fernando Baptista da "*National Geographic*", também quase todos os espanhóis que entretanto se mudaram para os EUA desde o Javier Zarracina ao Chiqui Esteban, o trabalho em "O Globo" do Alessandro Alvim, que conheço pessoalmente e de quem gosto muito, e o trabalho do "*New York Times*", como é evidente, e do qual não consigo distinguir nomes porque eles são mais do que as mães.

---

**Nuno Costa** - Infografista e coordenador da secção no Correio da Manhã

### **1- O que considera ser o objetivo de uma infografia/diagrama?**

Uma imagem vale mais do que mil palavras. Mostrar por intermédio de imagens, ícones, símbolos e ilustrações o que falta na notícia ou história ou resumi-la em algo que é linguagem universal.

### **2- Quais são as limitações de um infografista?**

Físicas: tempo, espaço e um mau briefing. Mentais: Educação deficiente, criatividade e um mau briefing.

### **3- Como definiria o conceito de infografia?**

Um método para tornar 'tudo' mais atrativo é explícito.

### **4- Existem diferenças entre as definições de infografia e diagramas? Segue alguns princípios de representação visual quando desenvolve infografias/diagramas? Quais?**

A infografia conta uma história. O diagrama é a história. Sigo todos os princípios que sei é que me ensinaram. Todos os princípios e teorias do design e de educação visual.

**5- Qual o futuro para a profissão em Portugal?**

Neste momento vejo tudo muito nublado. Existe espaço para crescer na internet e televisão, mas só se as empresas assim o desejarem. Tudo o resto (papel, etc) está a encolher.

**6- A infografia é um género jornalístico? Porquê?**

É, numa empresa de notícias. Em qualquer outro lado ou situação é entretenimento, marketing, design ou mesmo um ato de gestão.

**7- Na sua opinião, a que fator se deve a necessidade e o boom de infografias/diagramas na imprensa?**

Penso que com a humanidade a desejar se satisfazer rápida e abundantemente, a infografia é um bom veículo para saciar essa procura.

**8- Acha funcional a elaboração de uma publicação periódica na linguagem da infografia/diagramas?**

Acho que seria funcional com bons meios (mão de obra e equipamento).

**9- Enquanto profissional na área, acha pertinente uma revista mensal na linguagem da infografia/diagramas com os temas mais abordados do mês? Porquê?**

Pertinente não é a palavra, talvez a palavra interessante seja mais aquilo que eu acho que seria. Seria interessante, na medida que seria único no Mundo e se existisse eu queria fazer parte do projeto.

**10- Que tipo de público pensa que aderiria a este tipo de linguagem para obterem informações do seu país?**

Todo o público que achasse interessante.

**11- Como trabalha a identidade visual quando desenvolve infografias/diagramas? Quais os elementos de uma infografia que podem definir a identidade visual de um diagrama/infografia?**

Sigo a linha gráfica da publicação até me satisfazer, quando não chega eu rompo essa linha e adiciono novos temas a essa identidade. Os elementos que definem a identidade são a tipografia, cores e formas. Sigo-as como um manual de instruções, utilizo-as como acho que funcionam melhor.

**12- Pode sugerir autores de referência para a temática?**

Alberto Cairo, Edward Tufte, Juan Velasco, Nigel Holmes, Luís Chumpitaz, e as referências, não de infografia mas de design, David Carson e Neville Brody.

---

**Nuno Raminhos - Infografista do Record**

**1- O que considera ser o objetivo de uma infografia/diagrama?**

O objetivo de uma infografia, é no meu entender, explicar através de imagem e texto um determinado assunto de maneira simples e apelativa para o leitor.

**2- Quais são as limitações de um infografista?**

A maior limitação na minha experiência, é o tempo disponível para executar o trabalho. Quanto maior for o espaço temporal para realizar o trabalho mais elaborado o produto final deve ficar, no entanto, por vezes uma outra limitação sobrepõe-se a esta, o "tema" em questão e a informação fornecida. Outro aspeto a ter em conta é também o espaço físico ou virtual (dependendo do meio) disponível para a execução.

**3- Como definiria o conceito de infografia?**

Algo que explica através de imagens, desenhos, fotos, vídeo, e texto ou som, um determinado assunto, para a melhor compreensão do leitor.

**4- Existem diferenças entre as definições de infografia e diagramas? Segue alguns princípios de representação visual quando desenvolve infografias/diagramas? Quais?**

A meu ver não existem diferenças. Um diagrama é uma representação visual estruturada e simplificada de um determinado conceito ou ideia, um esquema. A infografia é uma representação visual estruturada e simplificada de um determinado conceito ou ideia, um esquema, talvez a infografia tenha tido as suas origens nos diagramas... mas evoluiu para englobar mais disciplinas e corresponder às exigências do mundo de trabalho.

**5- Qual o futuro para a profissão em Portugal?**

O Futuro da profissão a meu ver é um pouco incerto, pois os meios de divulgação de informação estão em constante mudança, e há uma necessidade da parte do executor de se atualizar constantemente nos programas utilizados na divulgação de conteúdo. Por exemplo neste momento, apesar de ainda continuar a existir um print físico, a tendência de transição para o digital apenas é cada vez maior, seja em vídeo ou apenas para site, exige uma reformulação de conhecimento já adquirido para se poder adaptar às necessidades exigidas.

**6- A infografia é um género jornalístico? Porquê?**

Não considero a infografia um género jornalístico, até porque os campos onde se a pode utilizar, são mais vastos que a imprensa. Desde comunicação interna de relatórios de empresas até aos livros escolares, a sua utilização é mais vasta do que pode parecer à primeira vista, desde que cumpra o propósito e auxilie o leitor a perceber melhor o conteúdo expresso.

**7- Na sua opinião, a que fator se deve a necessidade e o boom de infografias/diagramas na imprensa?**

Na minha opinião o "boom", têm a ver um pouco com o fator novidade e diferença que marca nas páginas onde estão inseridas, por outro lado veio dar uma nova



ferramenta aos jornalistas para transmitir ideias que de outra forma seriam mais difíceis, ou enfadonhas de conceptualizar e entender.

**8- Acha funcional a elaboração de uma publicação periódica na linguagem da infografia/diagramas?**

A funcionalidade da publicação estaria dependente do tempo disponível para a produzir, creio que seria possível, mas apenas numa base mais esporádica, pois em um ritmo diário seria complicado produzir só infografias.

**9- Enquanto profissional na área, acha pertinente uma revista mensal na linguagem da infografia/diagramas com os temas mais abordados do mês? Porquê?**

Seja ele mensal ou não, no meu entender, um bom projeto gráfico não tem exclusivamente de viver de infografia, mas pode fazer dela a sua joia da coroa.

**10- Que tipo de público pensa que aderiria a este tipo de linguagem para obterem informações do seu país?**

O publico alvo seria provavelmente jovem/adulto.

**11- Como trabalha a identidade visual quando desenvolve infografias/diagramas? Quais os elementos de uma infografia que podem definir a identidade visual de um diagrama/infografia?**

A identidade visual depende do assunto. Em primeiro verifico a quantidade de informação (texto) que se tem de colocar vs. o espaço concebido para o efeito, depois procurar referencias visuais já existentes sobre o assunto, arranjar fotos/ilustrações/ícones que ajudem a proporcionar soluções para a execução do trabalho, uma boa paleta de cores ajuda a distinguir visualmente várias áreas e, é claro... encontrar simetria e harmonia entre todos estes elementos

**12- Pode sugerir autores de referência para a temática?**

*Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*  
*Information is Beautiful* Livro por David McCandless, *Understanding Comics: The*  
*Invisible Art.*

## ANEXO II

